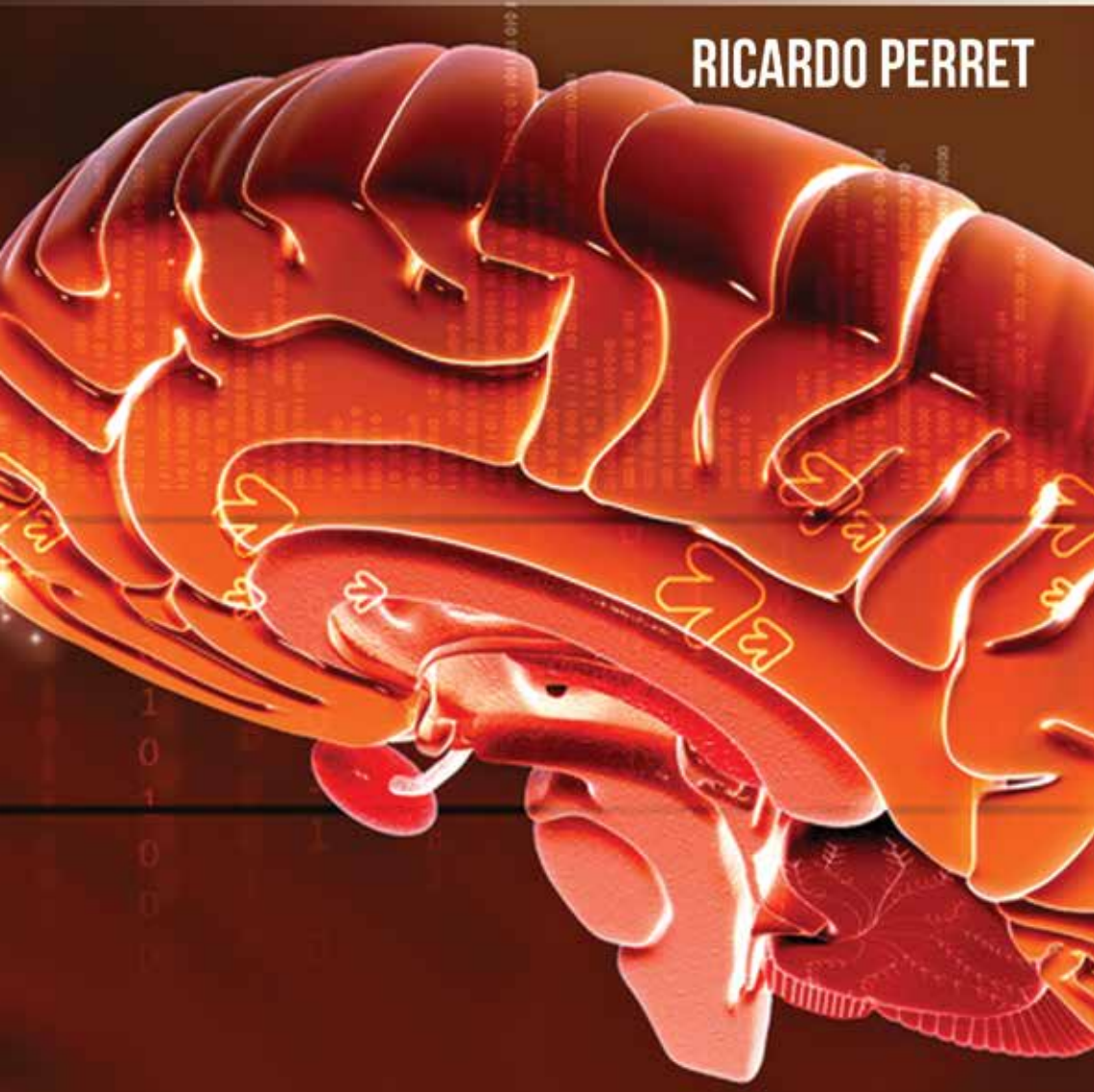
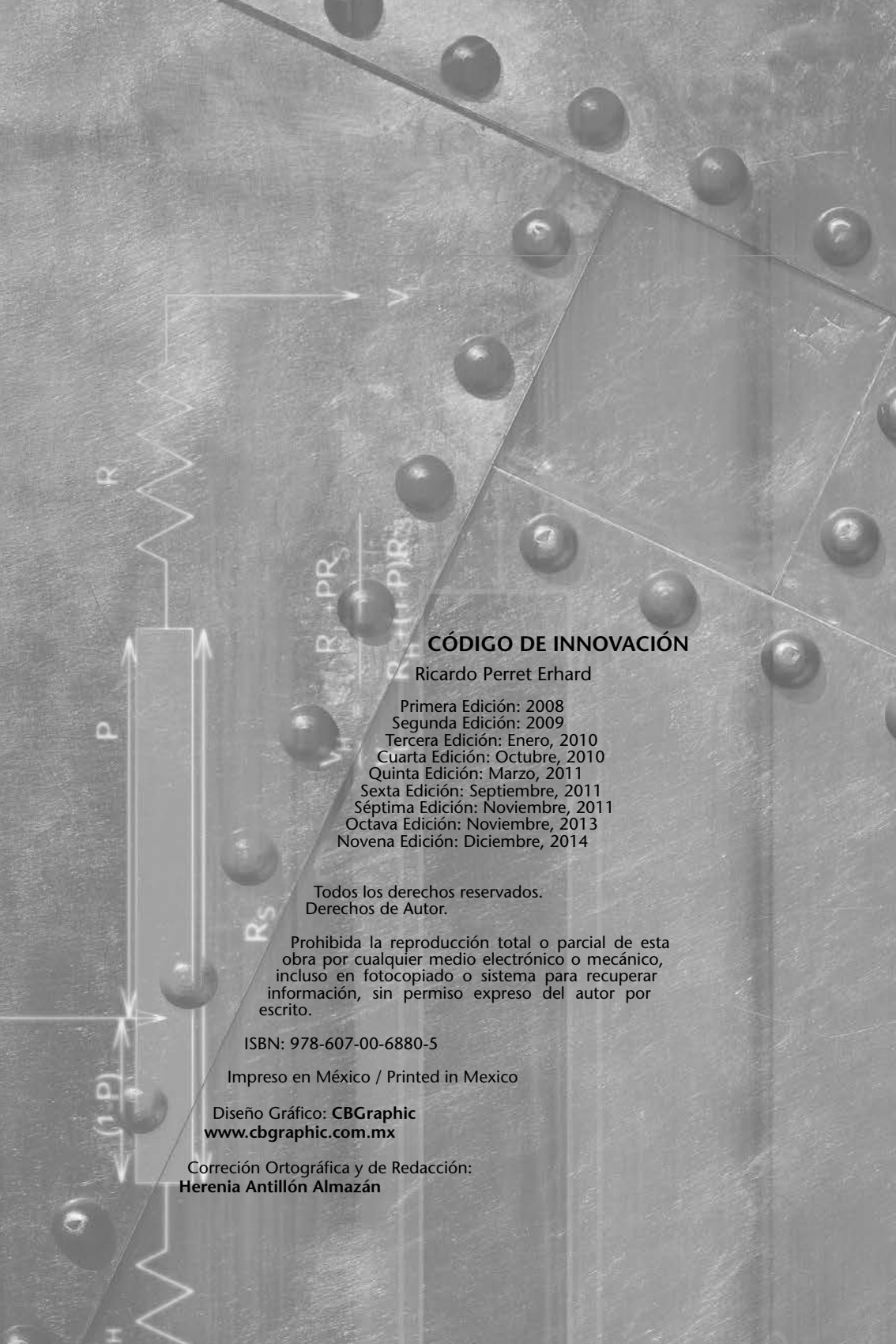
CÓDIGO DE INNOVACIÓN

RICARDO PERRET



MINDCODE
discoveries & innovation

BrainScan
neuroscience & innovation



CÓDIGO DE INNOVACIÓN

Ricardo Perret Erhard

Primera Edición: 2008
Segunda Edición: 2009
Tercera Edición: Enero, 2010
Cuarta Edición: Octubre, 2010
Quinta Edición: Marzo, 2011
Sexta Edición: Septiembre, 2011
Séptima Edición: Noviembre, 2011
Octava Edición: Noviembre, 2013
Novena Edición: Diciembre, 2014

Todos los derechos reservados.
Derechos de Autor.

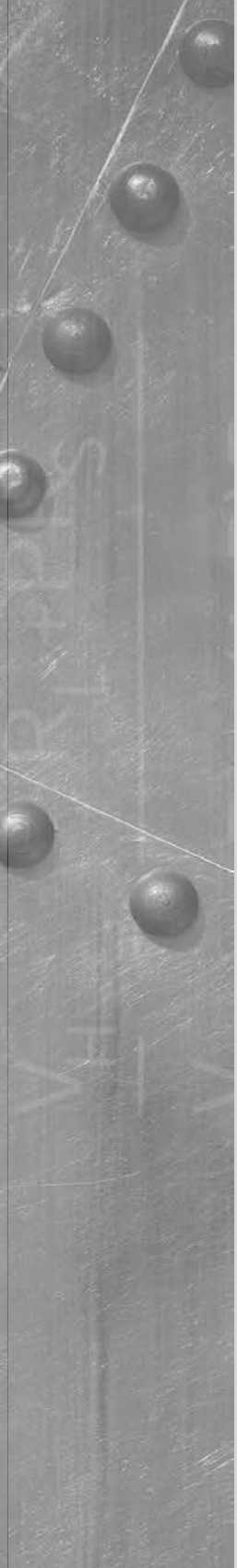
Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio electrónico o mecánico, incluso en fotocopiado o sistema para recuperar información, sin permiso expreso del autor por escrito.

ISBN: 978-607-00-6880-5

Impreso en México / Printed in Mexico

Diseño Gráfico: **CBGraphic**
www.cbgraphic.com.mx

Correción Ortográfica y de Redacción:
Herenia Antillón Almazán



CÓDIGO DE **INNOVACIÓN**

Ricardo Perret

RICARDO PERRET



Me aceptaron con beca del 90% en el Tec de Monterrey, Campus Monterrey, en agosto del 93, eso fue un gran logro para mí y marcó un parteaguas en mi vida. Poco tiempo después de graduarme fui a estudiar una Maestría en Políticas Públicas en Carnegie Mellon University, quería meterme de lleno al gobierno de México y hacer un cambio. Al volver me bastaron 2 años en el Gobierno Federal y 1 en el Banco Mundial para darme cuenta que mi vida, por el momento, no era transformar la administración pública, sino dedicarme a la vida empresarial. Pero fue en el Banco Mundial en donde, al estudiar la causa de por qué el dinero que los gobiernos de Latinoamérica prestaban a las MIPYMES no regresaba al gobierno, descubrí que había una gran área de oportunidad ayudando a las empresas a pasar de tener ideas creativas a tener ideas innovadoras.

En el 2003 fundé mi primera empresa de Consultoría para la Innovación con oficinas en México y Colombia. A los pocos meses de apoyar a algunos clientes me di cuenta que para Innovar era fundamental entender a profundidad al consumidor. En aquel tiempo la investigación de mercados existente no permitía entender las emociones e instintos del consumidor por lo que decidí comenzar a desarrollar nuestras propias metodologías de investigación aprovechando la psicología. Poco tiempo después conocí a dos de mis socios actuales que me ayudaron a descubrir el valor de la neurociencia y la antropología como herramientas para la innovación. Hoy, Mindcode, tiene oficinas en 7 países y es reconocida como una de las consultoras de innovación más grandes del continente americano.

En 2010 fundamos BrainScan, una empresa de Neuromarketing en donde nos esforzamos por comprender mejor el funcionamiento neurofisiológico del cerebro y generar recomendaciones de innovación y marketing.

A lo largo de los últimos años mis empresas Mindcode y BrainScan han colaborado con empresas gigantescas como Whirpool, Cervecería Cuahtémoc Moctezuma, Beam Global, Bacardí, Maseca, Danone, Nestlé, Oxxo, Casas Geo, Banorte, El Globo, Bimbo, Coca Cola, Alpina, Bavaria, BAT, DHL, Pernaud, Grupo Posadas, Banesco, Frito Lay, Nestlé, Reynolds, Pepsico, Liverpool, Cinépolis, Mabe, Capullo, Televisa, Miel Karo, Scotiabank, Rimac, Cementos Lima, Coppel, Colgate y muchísimas otras; también hemos acompañado a empresas pequeñitas en sus sueños de ser grandes.

Una de mis pasiones ha sido escribir y la he satisfecho escribiendo varios libros, todos con un mismo enfoque INNOVACIÓN. Así he escrito cuatro libros sobre INNOVACIÓN EMPRESARIAL y cuatro sobre INNOVACIÓN INDIVIDUAL.

Entre los primeros están este que tienes en tus manos del que publiqué la primer edición en el 2008 y recientemente le hice la novena revisión, además Pavorreales con Córtex, Psicoantropología del Cambio e Innovation Home Runs (publicado por Penguin Random House).
Entre los segundos están: New Me, Factor Gratitud, El Gran Maestro y recientemente El Gen Exitoso.

Hace 4 años, sabiendo que nuestras metodologías de investigación eran muy poderosas, decidí lanzarme a desarrollar un Sistema que nos permitiera ayudar a cualquier ser humano a encontrar el origen de sus dolores emocionales y sanarlos. Así nació en 2011 el Sistema Past Re-Design, el cual ya ha apoyado a más de 1,500 personas con extraordinarios resultados (www.pastredesign.com). Escribí el libro NEW ME después de analizar a los primeros 400 participantes.

De igual manera he puesto nuestras metodologías de investigación al servicio de la sociedad a fin de entender más profundamente los fenómenos sociales. Llevé a cabo un estudio durante 1 año de lo que hace que un maestro sea un gran maestro en la mente de los estudiantes y en el 2012 escribí el libro que presenta los resultados de este estudio: El Gran Maestro (www.elgranmaestro.org).

He ofrecido más de 1000 conferencias y workshops a empresarios, ejecutivos, profesores y universitarios y en todos éstos hemos aprendido mutuamente. También he publicado más de 300 artículos en diferentes revistas.

Actualmente estoy estudiando un Doctorado en Psicología en el Pacifica Graduate Institute.

Escribo todos los martes un Blog en el periódico El Universal: blogs.eluniversal.com.mx/descifra
Escribo mensualmente en la Revista Forbes México
Algunos de mis videos los puedes encontrar en mi canal de YouTube: Ricardo Perret

Descubre los misterios en el inconsciente del consumidor

Desarrolla estrategias para conquistar a tu cliente

Maximiza tu potencial creativo e innovador

Agrega valor en tu industria y en tu sociedad

Conviértete en líder de tu categoría



SIGUE DÍA A DÍA LOS DESCUBRIMIENTOS E INSIGHTS DE MINDCODE

rperret@mindcode.com / Ricardo Perret FB

Para más información sobre el libro, consultorías, conferencias y talleres, envíe un correo a:
lmendez@mindcode.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 2

1. LA MENTE DEL MERCADO 3

2. IMPRONTAS, LOS SENTIDOS Y LA INNOVACIÓN 26

3. EL DESCUBRIMIENTO DE CÓDIGOS 38

4. EL CÓDIGO DE INNOVACIÓN 69

5. EL CÓDIGO DE INNOVACIÓN EN ACCIÓN 87

a. PRODUCTOS, SERVICIOS, PROCESOS Y MARCAS 88

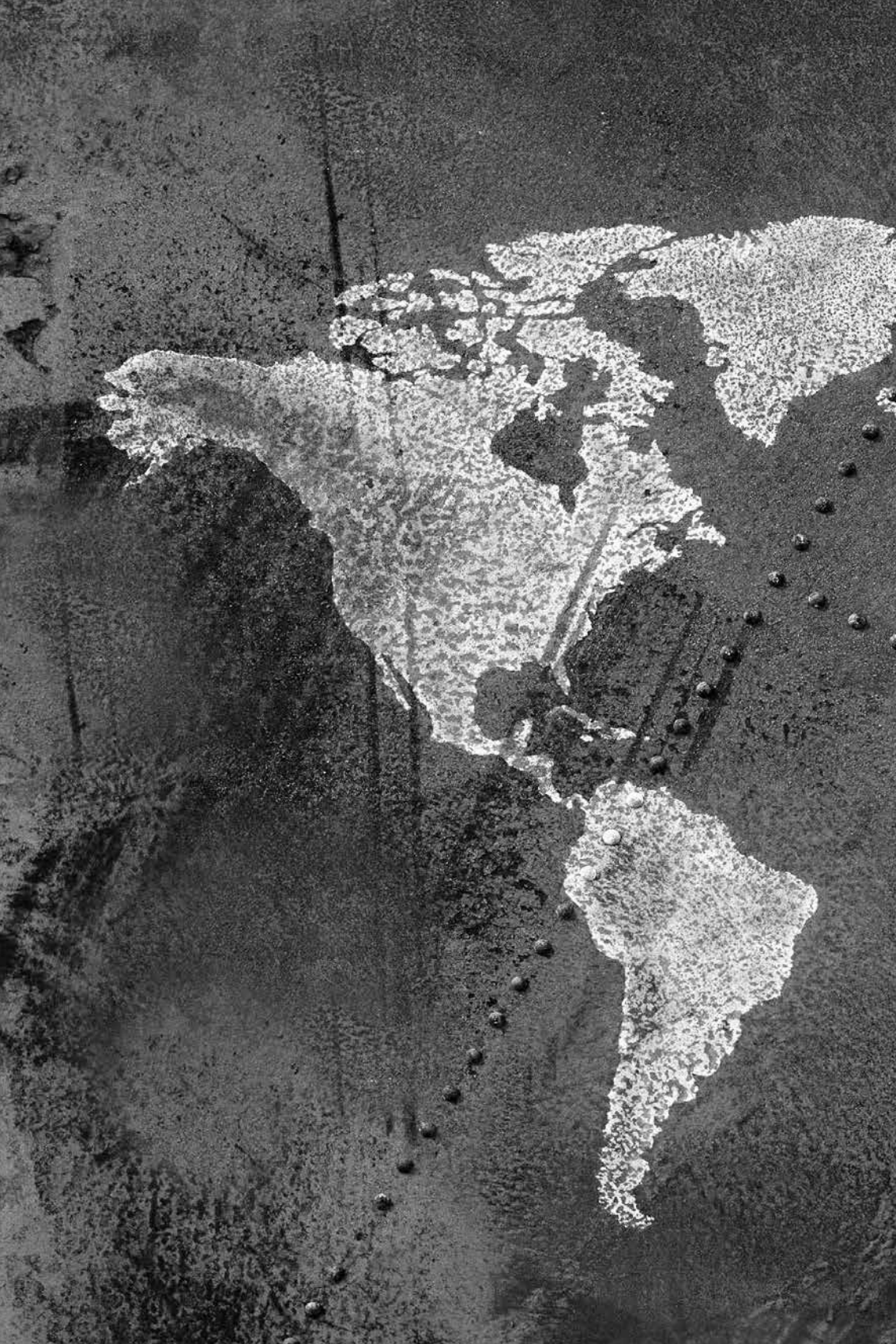
b. DIFERENTES NICHOS, DIFERENTES CÓDIGOS 111

c. COMPARÁNDONOS CONTRA LA COMPETENCIA 119

d. SIMPLIFICANDO EL PROCESO DE INNOVACIÓN 125

GLOSARIO DE MARCAS 135

GLOSARIO DE AUTORES 136



INTRODUCCIÓN

¿Cuántos libros has leído acerca de innovación? ¿A cuántas conferencias y seminarios has asistido en los últimos años sobre este tema? ¿Cuántos consultores has contratado para ayudar a tu empresa a innovar y desarrollar lealtad en los consumidores? Y no sólo eso. ¿Cuántos productos o servicios que has pensando muy innovadores han fracasado en el mercado y a qué se debe el éxito de algunos?

Todo reside en el CÓDIGO DE INNOVACIÓN, la llave secreta al inconsciente del consumidor y a la actividad de innovar, la clave para entender por qué el mercado paga grandes cantidades de dinero por algunos productos y por qué rechaza otros. Entender el código te va ayudar a ti y a tu empresa a ser híper innovadores.

Para innovar y posicionar mejor tus productos, servicios y espacios es fundamental que entiendas al mercado. Esto no sucederá si sólo escuchamos la voz consciente y racional de los consumidores, seres humanos al fin y al cabo; sólo nos será posible cuando penetremos en sus emociones, en sus instintos, en la estructura y funcionamiento neurofisiológico del cerebro, en esa estructura mental inconsciente que rige la mayoría de las decisiones del ser humano.

La Innovación no es una disciplina o arte que se aplique únicamente a las áreas de las empresas u organizaciones que llevan por título esta palabra, sino a todas las áreas; ya que todas tienen la responsabilidad de contribuir colectivamente en la generación y ejecución de ideas que puedan incrementar las ventas y la competitividad. Los ejecutivos en las áreas de Marketing, Ventas, Comercial, Inteligencia de Mercados, Producción, Investigación y Desarrollo, Planeación Estratégica y Recursos Humanos, deberían de estar profundamente involucrados en el tema.

Prácticamente toda mi vida profesional la he dedicado a la INNOVACIÓN, he tenido la fortuna de liderar cientos de investigaciones, tanto al interior de las organizaciones para descubrir oportunidades para innovar en procesos, esquemas de operación, modelos de colaboración y estrategias para potencializar el orgulo y eficiencia de los colaboradores, como al exterior, descubriendo opoturnidades para desarrollar productos, servicios y espacios innovadores que conquisten al mercado. En todos estos he aprendido muchísimo y quiero poner a tu disposición este conocimiento.

He aprendido que, aún cuando todas las empresas tienen la intención y emoción de innovar de manera continua, pocos en la práctica logran tener éxito en sus esfuerzos.

Existe una gran confusión alrededor del arte y práctica de innovar, algunos creen que es simplemente tener, promover y ejecutar ideas creativas, pero en realidad va mucho más allá. La creatividad simplemente ofrece ideas diferentes, únicas, irrepetibles, pero no por ello estas ideas agregarán valor o serán factibles y rentables.

Las empresas, chicas y grandes, lanzan constantemente productos y servicios nuevos, pero no por el hecho de ser nuevos son innovadores. Para que sean innovadores tienen que agregar valor, y alrededor de este concepto se desata otra serie de confusiones. Muchos emprendedores creen que si una idea les agrega valor a ellos ya con eso es suficiente para pensar que lo hará al mercado y que estos pagarán mucho por esta. Mientras que las empresas gigantescas piensan que con el sólo hecho de acompañar a un nuevo producto de la marca madre, ya conocido y con mucho posicionamiento, será suficiente, cuando en realidad esto está lejos de la realidad.

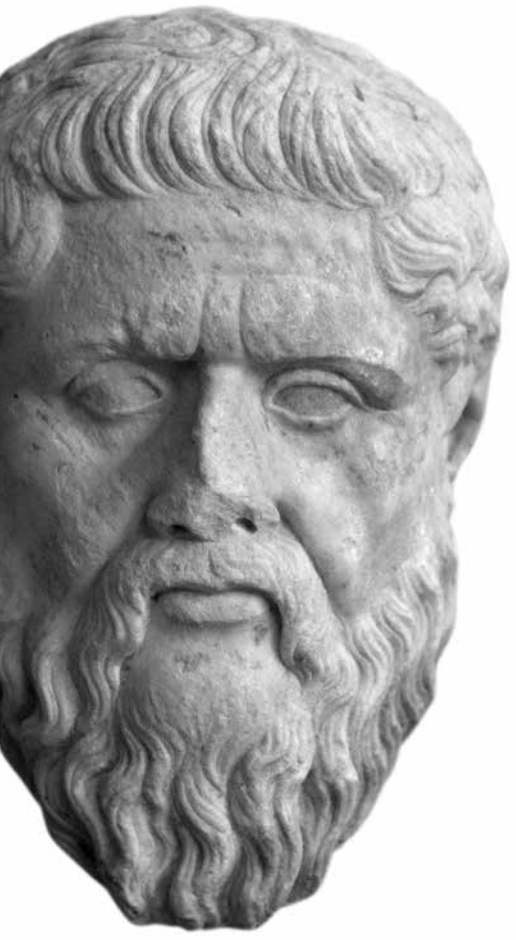
Para otros innovar es copiar o traer un producto o servicio del extranjero, no entienden que cada innovación tiene que tener un target o nicho enfoque particular, que no todo lo que funciona fuera funcionará bien en otro país.

Tantas y tantas confusiones alrededor del concepto y práctica de innovación. Mi intención con este libro, de lectura sencilla y práctica, es aclarar muchos mitos alrededor de la innovación, apoyarte para que tengas más herramientas para innovar y que tus innovaciones tengan un mayor impacto en el mercado. Para ello, me enfocaré mucho en revelar los secretos de cómo funciona y toma decisiones la mente del cliente, ser humano al fin y al cabo. Si logras ser relevante y satisfacer carencias poderosas en la mente del ser humano, sobre todo la inconsciente, habrás dado grandes pasos en tu camino a la innnovación.

De paso, este libro, te ayudará a entender mejor a las personas que te rodean, tus colaboradores, amigos, y hasta a ti mismo.

LA MENTE DE MERCADO

Prepara y abre tu mente, pues leerás información que al principio no podrás creer. Pero, si llegaras a creerme tan sólo un poco, descubrirás por fin, cómo conquistar para siempre a tu cliente.



Ya ***Platón*** argumentaba que, para todo ser humano, era necesario establecer una jerarquía entre sus creencias para encontrar las verdaderas razones tras sus acciones. Él le asignaba cierta responsabilidad al "destino", o al mundo de las "IDEAS", argumentando que los dioses eran los responsables de establecer nuestras prioridades y motivarnos a seguirlas. Por su lado, ***Aristóteles***, pensaba que era cada individuo el responsable de definir sus prioridades, que para ello gozaba de un libre albedrío.

La búsqueda por entender las verdaderas razones o motivaciones de las acciones en las personas se remonta a miles de años atrás, pero mientras los ***Pre-Socráticos*** no dedicaban muchos esfuerzos a estas preguntas ya que a fin de cuentas los "dioses" tenían la última palabra, para la era que inauguraron los ***filósofos Socráticos*** esta cuestión representaba una piedra angular en la incansable búsqueda por comprender los misterios del universo: ¿qué nos mueve? ¿cómo definimos nuestras prioridades? ¿qué influye en estas definiciones?

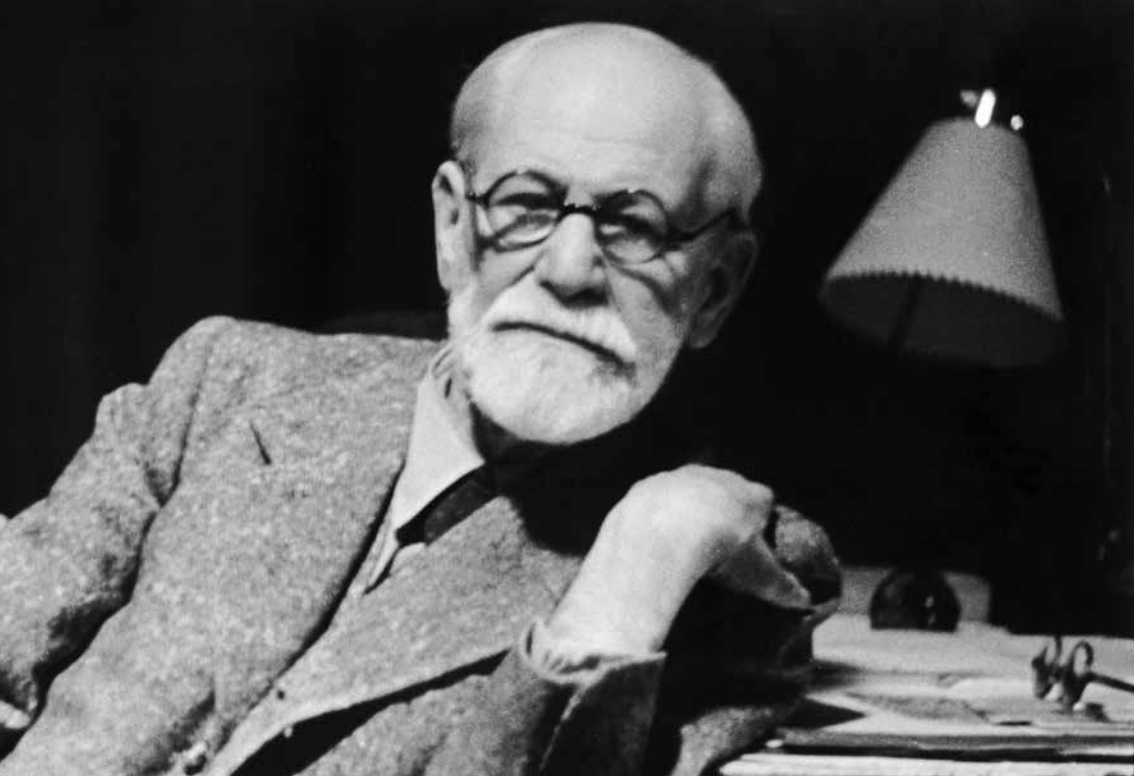
Cientos de filósofos, psicólogos y científicos vinieron después para buscar, entender, con sus propias metodologías, las motivaciones detrás de las acciones humanas, sobre todo aquellas que no se explicaban tan fácilmente a simple vista. ***Darwin*** fue uno de los que dieron un gran giro a todas estas teorías al identificar claros patrones animales en el ser humano que en gran parte influían en nuestra psicología y acciones. Por lo tanto, sus teorías argumentaban que entendiendo las motivaciones de los animales, entenderíamos también las de los humanos. Los deterministas o conductistas como ***Skinner, Watson y Pavlov,*** argumentaban por su parte que todo ser humano era capaz de ser "programado" a partir de estímulos y castigos, y que la búsqueda de placer o la disminución del dolor era lo que predominaba en nuestras decisiones.

Freud decía que en realidad nuestra mente vivía en conflicto eterno pues había 3 "personalidades" dentro de nosotros, el súper yo (súper ego), el yo (ego) y el ello (id), las cuales se esforzaban de manera independiente por predominar; así como que había dos grandes motores en cada individuo, el deseo de ser importante y el deseo sexual.

Resulta interesante que ***Freud*** haya escogido estos nombres para referirse a las tres personalidades coexistiendo en la mente humana: ego, súper ego e id. Es fácil explicar el porqué de los nombres "ego" y "súper ego" al mencionar que el "ego" se refiere al control que podemos ejercer sobre nuestras decisiones (como un jinete arriba de su caballo), en tanto que el "súper ego" se refiere al conjunto de reglas morales, éticas, familiares, sociales y religiosas que van de alguna manera restringiendo nuestras acciones egoístas e incontroladas (como el entrenador de un caballo y las reglas del hipódromo). El "id" nos ofrece un mayor reto, ya que ***Freud*** no fue tan explícito sobre el porqué del nombre, sin embargo podemos inferir que el nombre de "id", que se traduce como "el ello", fue elegido por hacer referencia a todo lo que está "fuera de nuestro control": los impulsos de placer, deseos egoístas, de supervivencia, de control instintivo (el caballo que cabalgamos sin control).

Jung, por su parte, propuso a la vuelta del siglo XIX, que al ser humano no era un ente autónomo completamente, que habia estructuras invisibles, históricas y universales que se definían en el inconsciente colectivo, como los arquetipos y las imágenes arquetípicas. Este famoso psicólogo proponía un inconsciente con gran fuerza, que no podíamos controlar del todo, al que había que escuchar y con el que habia que entablar un diálogo constructivo, de lo contrario su energía lo motivaría a expresarse de una manera u otra en nuestra vida, a través de sueños, fantasías, expresiones faciales o verbales. Si Jung viviera hoy tal vez afirmaría que el inconsciente también quisiera expresarse a través de las compras impulsivas. Jung consideraba que era fundamental comprender las estructuras inconscientes colectivas, pero al mismo tiempo también los complejos individuales que ocasionaban prácticas extremas de los arquetipos.





Paul D. MacLean, neuro-científico estadounidense argumentó después (1952) que no sólo eran tres personalidades dentro de nuestro cerebro sino 3 estructuras neuronales, que habían evolucionado en diferentes tiempos y por diferentes circunstancias a lo largo de millones de años. A esta teoría de los 3 sistemas cerebrales, a la que se ha llegado a conocer como la Triune Brain Theory, comprende: el neo-cortex (nueva corteza), el sistema límbico y el complejo reptílico (o reptiliano).

Según ***MacLean***, estos percibían la realidad de diferentes maneras y actuaban por motivaciones totalmente distintas, y en ocasiones opuestas, a las cual me referiré con mayor detalle más adelante. A estos científicos y autores le han seguido otros, como ***Roger Sperry,*** quien ganara el Premio Nobel de Medicina en 1981 y quien argumentara, aprovechando tecnología de punta a su alcance en el momento que uno de estos cerebros, el neocórtex, en realidad se dividía en dos partes, el derecho y el izquierdo; que aunque complementarios, en ocasiones se contradecían.

En las últimas décadas ***Chomsky*** y ***Hauser***, cada uno con sus métodos y perspectivas, han continuado esta eterna búsqueda por descubrir la forma en que se han desarrollado en el ser humano las herramientas para la toma de decisiones: ***Chomsky*** desde la perspectiva del lenguaje y ***Hauser*** investigando a fondo los procesos cognitivos del humano en comparación con los del animal.

Lo cierto es que hoy en día la ciencia ha dado grandes saltos en entender no sólo cómo se conforman físicamente los sistemas neuronales que actúan en la toma de decisiones del ser humano, sino cómo se programan y cómo actúan a la hora de tomarlas. En los territorios de la Neurociencia y la Neurobiología, se ha avanzado muchísimo, gracias a la introducción de nuevas tecnologías como el FMRI (*Functional Magnetic Resonance Imaging*), las PET (*Positron Emission Tomography*) y el EEG (Electro-Encefalograma). Éstas nos permiten entender qué regiones o núcleos neuronales se activan ante estímulos específicos, basándose en la medición de flujos sanguíneos, aprovechamiento de oxígeno y actividad eléctrica.

El ser humano no mueve un dedo, ni da un paso, si no encuentra un beneficio al hacerlo. Nuestro cerebro está programado para ordenar al sistema respiratorio respirar ya que nos ayudará a oxigenar nuestras células y esto nos ayudará a mantenernos vivos. Buscamos una pareja que cumpla con ciertos estándares físicos y psicológicos específicos en pro de la reproducción, protección y sustentabilidad de una familia que perpetúe nuestro gen y la especie.

De la misma forma existen motivadores, que pueden ser muy conscientes (estamos perfectamente al tanto de ellos) o inconscientes (no somos capaces de racionalizarlos en el momento) que fomentan cualquier acción o toma de decisión. Decidimos gritar el nombre de un artista del que somos fanáticos en medio de una multitud en un concierto. Preferimos ponernos de una loción o perfume específico cuando nos arreglamos para salir con nuestros amigos y otra diferente cuando vamos con una mujer u hombre al que queremos impresionar. Elegimos entrar a la carrera de ingeniería en sistemas o ser médicos. Decidimos seguir leyendo este libro o abandonarlo.

La vida de cualquier ser humano se construye a partir de las decisiones que toma a lo largo de ella, pero, por increíble que parezca, una de las decisiones sobre la que tenemos poco control es la de "cómo programar nuestro sistema de toma de decisiones". Gran parte de nuestras decisiones provienen de programaciones en nuestro inconsciente sobre las que hemos tenido poco control, sobre todo, a partir de eventos que sucedieron en la niñez.

Como más adelante veremos, conocer la programación inconsciente de un ser humano y conocer su sistema de motivadores conscientes e inconscientes, es clave para darle satisfacción. Así, para las empresas, que buscan constamente darle placer a los clientes con sus productos, servicios y espacios, no hay herramienta más poderosa que conocer la mente, y el cómo funciona esta, de sus clientes targets. Es ahí a donde apunta el Neuro-marketing, la Neuro-innovación, la semiótica de marcas, la psico-antropología del consumidor y tantas corrientes más como aliadas de la innovación.

EL MUNDO DE LAS IMPRONTAS

Existen momentos tan memorables en nuestra vida que ejercen una profunda impresión en nuestra mente, éstas son las IMPRONTAS, en términos anglosajones, IMPRINTS. El conjunto de improntas que vivimos a lo largo de nuestra vida genera un sistema inconsciente de hábitos que regulan gran parte de nuestras decisiones y emociones, de alguna manera las improntas definen un sistema individual de percepción del mundo.

Durante nuestra infancia, adolescencia, incluso nuestra juventud, vivimos improntas, o momentos muy emocionales, que se guardan en nuestra mente inconsciente, las cuales ejercerán una profunda influencia en nuestra vida adulta. Vivimos improntas alrededor de nuestro papá, mamá, hermanos, maestros de escuela, amigos, abuelos, regalos, parejas, viajes, dinero, cumpleaños, festividades, símbolos patrios, etcétera y etcétera. Así, nos vamos programando sin siquiera saberlo alrededor de cada uno de esos elementos. En el futuro, cuando estemos frente a uno de estos elementos, nuestra mente inconsciente se encargará de utilizar estas improntas para interpretar, aceptar y/o rechazar lo que percibimos.

En torno a cada categoría de productos o servicios existen tres tipos de improntas: improntas tempranas, improntas emocionales e improntas recientes. Es decir, todos tuvimos una impronta temprana cuando comimos por primera vez una pizza a los 3, 4 ó 5 años; una impronta muy emocional tal vez cuando nos festejaron un cumpleaños en un restaurante de pizzas; y una impronta reciente cuando pedimos por última vez una pizza a domicilio. Pues bien, el conjunto de estas improntas en torno a la pizza ha generado un sistema inconsciente de hábitos y percepciones en torno a ella.

Y, aunque seguramente recuerdas más fácilmente la última impronta (reciente) con una pizza, normalmente las improntas más poderosas fueron aquellas que viviste entre los 0 y los 8 años. Esas improntas emocionales y/o tempranas dejaron tal huella que se imponen ante las improntas recientes y definen tu percepción y disfrute de la pizza.

Si llegáramos a conocer este sistema en una persona podríamos anticipar lo que pensará de una pizza, su publicidad y el restaurant; si llegáramos a encontrar los patrones culturales alrededor de estos elementos, tendría la llave maestra, el código, para innovar brutalmenete en la categoría de pizzas, para activar las improntas más positivas y neutralizar las más negativas.

Algo que seguramente te estarás preguntando es que si lo que nos interesa es conocer este sistema inconsciente de hábitos y percepciones en torno a una categoría para poder innovar en ésta, ¿cómo descubro las improntas tempranas y las emocionales si la gente no las recuerda claramente, pues sucedieron en su infancia o adolescencia? Esta es la genialidad del *"Code Discovery"* de ***Mindcode,*** que nos permite, literalmente, rescatar estas improntas para encontrar los códigos o patrones culturales. Este ha sido un proceso que nos ha tomado casi 8 años perfeccionar (y seguimos todos los días innovando sobre él).

En cada acto de consumo están presentes las improntas del consumidor, en cada acto de consumo hay presentes DRIVERS o MOTIVACIONES de compra que son muy irracionales e inconscientes. El cliente no las puede expresar pero gracias a sus improntas, las vive de manera automática, todo el tiempo.

MOTIVACIONES CONSCIENTES E INCONSCIENTES

Veamos un ejemplo. Cada vez que un señor lleva a su familia a ***McDonald´s***, no sólo lo motiva el hecho de que le servirán la comida rápidamente, que es un lugar bonito y muy conocido; sino en otro nivel de su mente se está procesando información como: "Le voy a dar de comer a todos en mi familia con poco dinero; además, siendo que son hamburguesas, papas y refrescos, todos se van a llenar y van a obtener muchas calorías buenas para su sobrevivencia, y esto me hace feliz porque el que mi familia esté llena es símbolo de que soy buen padre, productivo y exitoso. Al mismo tiempo, van a divertirse en los juegos en un espacio seguro, no como el parque frente a mi casa donde hay mucha inseguridad. Además no van a tener que escuchar la discusión que voy a tener con mi esposa por temas de pareja; pero al mismo tiempo creo que el coraje se le va a pasar a ella cuando vea que saco a pasear a mi familia, que me importa que los chicos estén llenos y se diviertan. Y por si fuera poco, mis hijos salen con regalos gratis; es más, aquí los baños están mejor que en mi casa y eso implica que los llevo a un lugar mejor que mi propia casa".

¿Te das cuenta cómo en el sistema de toma de decisiones influyen muchísimos motivadores de los que muchas veces no estamos conscientes? Motivadores que tienen su origen en improntas poderosas o experiencias emocionales que vivimos de niños o adolescentes y que se sembraron en nuestra memoria de largo plazo, pero que siguen ejerciendo gran influencia en nosotros, en cada acción y cada movimiento que hacemos.

En un proceso de innovación, que implica el conocimiento a profundidad de un grupo de clientes, es fundamental identificar qué motivadores son conscientes y cuáles son inconscientes, así como la fuerza o energía de cada uno a la hora de tomar la decisión.



Queremos y debemos de enfocarnos en innovar en las prioridades de un cliente o usuario, tenemos pocos recursos, tiempos y esfuerzos, hay que concentrar esto en lo que más agregue valor.

Este cliente de ***McDonald´s*** no sólo va a comer a los restaurantes, sino que va a sentirse BUEN PAPÁ, porque su FAMILIA ESTÁ LLENA, SEGURA Y FELIZ, y estos son grandes "drivers" o motivadores. Esto, aún cuando le pueda dar pena aceptarlo, lo cual ocurre no sólo por evitar que otros piensen que aún no se siente "buen papá" o que "su familia no es feliz", sino porque está poco consciente de que esos sean realmente los "drivers" por los que decidió llevar a su familia a ***McDonald´s.***

Te pongo otro ejemplo: Si te preguntaras cuáles son las razones por las que estás con tu pareja, tal vez me dirías que porque ella o él es hermosa o hermoso, adicionalmente tal vez dirás que porque te llevas muy bien con ella/él. Sin embargo, estoy seguro de que son las razones que menos influyen en que tú sigas con la misma persona. Si penetramos en el sistema de toma de decisiones en tu mente o sistema inconsciente, descubriríamos que muy en tu inconsciente hay razones mucho más poderosas para seguir con ella o él. Tal vez encontraríamos que esa persona te da el cariño que tu papá o mamá nunca te dieron y que muchas cosas de tu pareja te lo recuerdan. O probablemente encontraríamos que tu pareja es una persona que te permite mantener el dominio que inconscientemente necesitas tener, o viceversa, que eres tan inseguro en tus decisiones y percibes tanta seguridad en las de tu pareja que te refugias en él o ella. Sin duda, podrían existir muchísimos elementos que te hagan mantenerte junto a tu pareja, pero al final de cuentas siempre habrá algunos más y otros menos importantes. Normalmente los motivadores que más peso tendrán en tu decisión, serán los más inconscientes; de los que menos estés al tanto.

Un ejercicio interesante de hacer es metaforizar los motivadores inconscientes por los que deseas estar al lado de una persona: Algunos ejemplos de metáforas podrían ser: LA MAMÁ QUE NUNCA TUVE, EL PAPÁ QUE ME ABANDONÓ, MADRE DE MIS HIJOS, ESCUDO ANTE EL MUNDO o PENITENCIA POR CULPAS DEL PASADO. Cada metáfora podría representar el título de la historia que una persona se ha creado inconscientemente sobre su pareja. ¿Por qué amas a la persona junto a ti?, ¿en la profundidad de tu mente, cuál es la metáfora que engloba las prioridades inconscientes que te mantienen atado a ella o él?

Recuerda, todos llevamos varias agendas internas, la del Yo niño, la del Yo adolescente, la del Yo joven, la del Yo adulto, el descubrimiento de los motivadores que ayudan a un cliente a tomar una decisión es importante conocer las agendas no sólo de su Yo adulto, sino también de sus Yo de otras épocas; tal vez las insatisfacciones en sus épocas pasadas lo mueven más inconscientemente que sus insatisfacciones actuales.

Es cierto, todo el mundo MIENTE...



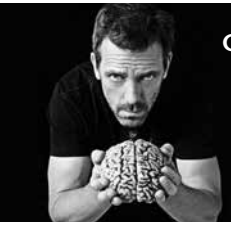
"*La Filosofía de Dr. House*" es un libro que apenas salió a la venta y se convirtió en un best seller. Una de las frases de *Dr. House* más analizada por los filósofos y psicólogos que participaron en este libro es "todo el mundo miente", la cual llamó particularmente mi atención. Así, quise poner a prueba la veracidad de esta aseveración, para lo que diseñamos un ejercicio simple pero profundo, que evidenciara la verdad tras el mito. Y no sólo eso, más importante aún, que nos ayudara a entender por qué mentimos como seres humanos.

El ejercicio, que cualquier puede poner a prueba, consiste en una sola pregunta a los participantes: "¿A lo largo de tu vida, cuántas veces tomaste tú la iniciativa para romper una relación y cuántas veces la tomó tu pareja?". Hubo algo adicional en el ejercicio: dividimos un grupo de 24 personas (hombres y mujeres de entre 22 y 38 años) en 2 equipos. A un equipo le dimos cierta información en privado. Inventamos que unos científicos europeos acababan de descubrir que las personas que más veces fueron terminadas por su pareja eran personas más estables y exitosas en su vida, y que las personas que normalmente tomaban la iniciativa de terminar a su pareja tenían más probabilidades de presentar signos de inestabilidad emocional y fracaso en cuestiones profesionales. Nuestra intención era comparar la desviación estándar entre la realidad y las respuestas tanto de un grupo "sin información", como del grupo "con información".

Cuando sumamos las respuestas de los 24 participantes, resultó que el total de las veces que las personas de este grupo había tomado la iniciativa de terminar a su pareja era de 154 ocasiones, mientras que las veces que los habían terminado sumaba 36 (81% vs 19%). Era evidente que estaban mintiendo.
Después dividimos las respuestas del grupo "con información" y del grupo "sin información", y resultó que los que habían recibido información habían respondido que los habían terminado en más ocasiones que al otro grupo, el comparativo era mucho más balanceado (73% mi iniciativa vs 27% la iniciativa de la pareja).

Entonces les explicamos a todos los participantes el objetivo del estudio y les pedimos fueran lo más sinceros posible con sus respuestas, y que éstas serían anónimas; a diferencia de la primera vez, en la que todos las compartieron abiertamente. Entonces comparamos las "respuestas reales" vs "las respuestas

originales" y pudimos ver que el índice de mentira del grupo total era de 2 a 1, es decir, habían duplicado las respuestas de "yo he terminado a mi pareja". Y cuando separamos las respuestas de los dos grupos, nos dimos cuenta que el índice de mentira del grupo "sin información" era de 2.7 a 1 (los más mentirosos), mientras que el grupo "con información" (aun cuando era inventada) había sido un poco menos mentiroso con un índice de mentira de 1.5 a 1.



Con este ejercicio quedó claro que "todos mentimos", como dice *Dr. House.* Bueno, vale aclarar que dos personas no mintieron.

Pero, la gran pregunta es ¿por qué?,

¿Por qué miente el ser humano?

En ***Mindcode*** analizamos todo desde la perspectiva de los 3 cerebros, es decir, el cómo actúa o reacciona cada uno de los tres cerebros ante un estímulo. El cerebro reptílico es el que predomina y los otros dos, normalmente, obedecen, por lo tanto, tuvimos que analizar el caso para entender cuál era la motivación reptílica de mentir. Lo interesante de todo es que es claro que NO había mucha motivación reptílica para no mentir (decir la verdad) y que el motivo contenido en la información que se proporcionó a un grupo o "no fue creíble" o "no fue suficientemente fuerte para decir la verdad".

La motivación reptílica más poderosa, detrás de las personas declarando si ellos terminaron más veces sus relaciones o los terminaron, fue demostrar que eran APTOS PARA LA REPRODUCCIÓN. Socialmente existe un código alrededor de ser terminado, se puede interpretar como ser rechazado, y ser rechazado tiene connotaciones de "compatibilidad" entre dos personas del sexo opuesto. La compatibilidad está directamente relacionada con la capacidad y posibilidades de reproducción. El cerebro reptil de los participantes los hizo mentir, por una razón muy sencilla pero poderosa, todos quieren ser percibidos más COMPATIBLES Y APTOS PARA LA REPRODUCCIÓN.

Y ¿qué hubiera realmente hecho que ellos dijeran la verdad?, sólo lo hubiera logrado algo tan poderoso o más que ser percibido por los demás como APTO PARA LA REPRODUCCIÓN, lo cual es únicamente superado por LA MUERTE física o social. Es decir, lo único que haría que dijéramos la verdad sería que si ésta se descubriera, estubiera en peligro nuestra vida, ya fuera física o social, es decir, ser aislado de cualquier otra persona, que nadie nos hablara. Sólo una motivación más poderosa puede imponerse ante otra.
La mentira es reptílica, es prácticamente imposible evitarla; mentimos para sobrevivir, pero si necesitamos decir la verdad para sobrevivir, seguramente la diremos.

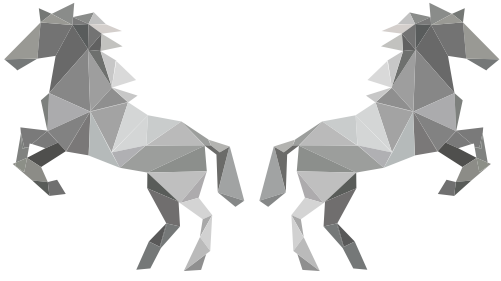
Así que Dr. House tiene razón, todo el mundo miente, pero no porque no guste hacerlo, sino porque hay razones muy poderosas para ello.

A estas alturas, ya te habrás dado cuenta que los motivadores inconscientes o la programación de tu mente a partir de improntas, así como que los motivadores reptílicos, son mucho más poderosos que los motivadores conscientes. El Psicólogo alemán Carus se refirió al inconsciente como "el misterioso dios dentro del ser humano; y el influyente psicólogo Jung, anotó en su libro Formaciones del Inconsciente: "...prepondera lo inconsciente como fuerza conformadora de vida y destino frente a la voluntad consciente, y la consciencia es arrastrada por la violencia de una corriente subterránea, espectador a menudo sin recursos ante los acontecimientos".

En muchas ocasiones, los "drivers" conscientes ejercen una influencia hacia un extremo de la decisión que es similar a donde los inconscientes estiran, ahí no hay tanto problema. Sin embargo, en muchas ocasiones, los drivers tienen direcciones opuestas y es ahí donde la fuerza de cada uno importa mucho. Haciendo una analogía, podríamos decir que estamos sobre un carruaje que es estirado por caballos hacia un extremo y por otros hacia otro extremo, y normalmente los caballos marcados con la "i", de inconscientes, son mucho más grandes, más fuertes y tienen mucho más experiencia que los marcados con la "c", de conscientes.

Este libro tiene el objetivo de saber cómo se llaman los caballos marcados con la "i" y que mueven el carruaje de los consumidores a aceptar o rechazar productos, marcas y servicios innovadores. En el proceso de descubrimiento y comprensión sobre la fuerza, tamaño y experiencia de estos caballos, también revelaré el nombre de los caballos que ejercen influencia cuando son leales a marcas, aceptan publicidad, creen en personajes, y mucho más que te servirá para entenderte mejor y entender mejor tu mercado.

Para INNOVAR, es fundamental entender a profundidad a tu cliente...



EL NACIMIENTO DEL NEUROMARKETING O LA NEUROINNOVACIÓN

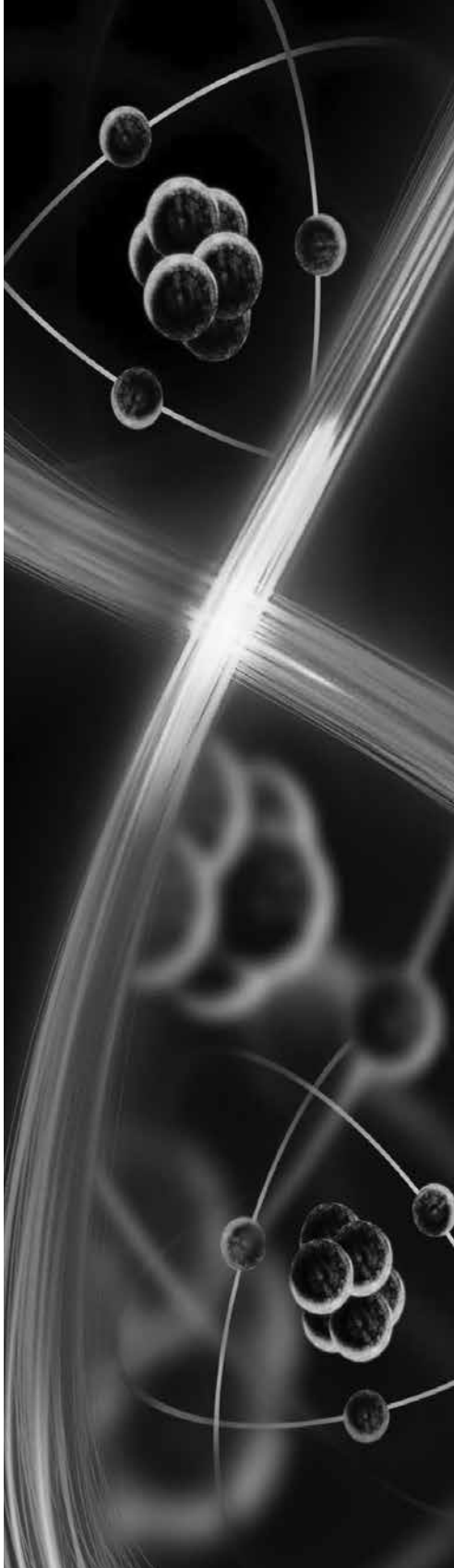
El enorme interés del ser humano, en muchos territorios, por saber qué nos mueve realmente, cómo tomamos decisiones y cómo influir en estas decisiones, ha generado una carrera y competencia de muchas disciplinas por investigar, desarrollar y aplicar metodologías altamamente innovadoras.

Y, en esta carrera, podríamos decir que existen intenciones buenas y malas, algunos que desean este conocimiento para regresarle algo positivo a las personas, mientras que siempre habrá quienes desean lograr un mayor control de estas y sacar sólo provecho para sí mismos.

En este sentido, muchas disciplinas de las ciencias sociales, pero también las ciencias duras, han invertido grandes cantidades en tecnología de punta que les permita conocer mejor lo que mueve a cada individuo, pero a su vez a las colectividades.

La Economía y la Psicología han comenzado a aprovechar la Neurociencia y las tecnologias a su alcance dando nacimiento a la Economía del Comportamiento o el Behavioral Economics, así como otras tendencias con mucha más información a su alcance, y muchas más capacidades de poner a prueba sus hipótesis.

Es así, como ha nacido también el Neuromarketing o la Neuroinnovación, el mundo de los negocios aprovechando al máximo los conocimientos de la neurociencia, sí, pero estas disciplinas también contemplan la semiótica, la antropología y psicología. Hoy, el neuromarketing, bien aplicado, es en realidad una multi-discipina: neuro-psico-semio-antropomarketing. Impulsada por las grandes empresas, las cuales están dispuestas a ir hasta donde sea necesario para tener certidumbre en que sus innovaciones, realmente funcionan.



Vas caminando por un centro comercial, comienzas a oler un aroma intenso, escuchas a lo lejos algo de música electrónica, volteas la cabeza y reencaminas tus pasos directamente hacia la tienda. Una mujer guapísima de unos 22 años está a unos pasos de la entrada de la tienda acomodando sobre un estante unos pantalones, rotos de las rodillas y despintados del área de las pompas. Sientes el impulso de entrar, un aroma penetrante te hace evocar algunos recuerdos confusos de juventud, unas gorras descosidas y mostrando a todas luces las costuras te hablan de rebeldía, te gritan que son exactamente lo que tus papás te decían de adolescente que no trajeras puesto. Te imaginas puesta una chamarra que está justo al lado y tu inconsciente fantasea sobre el mensaje que estarías enviando a los que te la vieran puesta. Al lado otra mujer bellísima, ahora una clienta, sonriéndole a uno de los encargados de la tienda que al parecer, para ella, es algo atractivo. Colgando del techo, dos canoas de madera que te hacen recordar un pleito con tus papás por querer ir a vivir la adrenalina de los rápidos. En medio de la tienda, expuestos al público, los vestidores, con puertas que llegan a las rodillas y que permiten ver cómo cae una falda y desnuda unas pantorillas. Terminas escogiendo un suéter cuyo único distintivo es que está roto de las mangas, y le cuelga una gorra del tipo que al usarla deja de importarte el mundo que te rodea; la marca que tiene al frente grita que eres parte de la tribu rebelde que se ha generado en torno a ella. Pagas 70 dólares por el suéter después de contemplar por varios minutos la belleza de la mujer que te cobra. Mientras caminas hacia la salida piensas que sólo el hijo de un señor rico puede pagar esa cantidad por un suéter maltratado y ese pensamiento te hace sentirte poderoso. Sales de Abercrombie & Fitch sintiendo que saliste de una discoteca más que de una tienda de ropa, se te dibuja una sonrisa en la cara porque por fin pudiste ser un JUNIOR REBELDE.

Esto representa la máxima expresión de esta multi-disciplina a la que comúnmente le llamamos el Neuromarketing o Neuroinnovación.

Abercrombie & Fitch







Este es tan sólo un ejemplo de cientos, de cómo las empresas empiezan a dejar de venderle a nuestro cerebro consciente y comienzan a tratar de conectar con nuestros cerebros inconscientes; donde se esconden necesidades y deseos aún más poderosos.

Así es, el neuromarketing y la neuroinnovación están más interesadas en entender y venderle a los dos cerebros o sistemas neuro-mentales más viejos, pero a su vez los que toman más decisiones en el ser humano: EL SISTEMA LÍMBICO Y EL CEREBRO REPTÍLICO.

Profundicemos un poco más en el estudio de cómo actúa o toma decisiones el ser humano, y analicemos el consciente e inconsciente a partir del conocimiento de la Neurociencia, de que el ser humano tiene 3 sistemas neuro-mentales; donde el primero es meramente consciente y los otros dos navegan en el terreno de lo inconsciente.

En su libro "El concepto Triuno del cerebro y el comportamiento", el ***Dr. MacLean*** explica cómo funciona cada uno de estos 3 cerebros y cuál ha sido el proceso evolutivo que le ha dado a los mamíferos superiores esta estructura de 3 cerebros que coexisten. ***MacLean***, quien bautizó al cerebro del ser humano como el cerebro triuno, argumenta que es imposible entender el comportamiento de un ser humano a partir de la perspectiva de un sólo cerebro, por ello, todo análisis que hagamos en este libro, estará fundamentado en el entendimiento de los motivadores en cada uno de estos 3 cerebros para que el consumidor acepte o rechace marcas, compre productos innovadores y conecte con comunicación o marketing.

Para quienes trabajamos en ***Mindcode*** y ***Brainscan***, fanáticos del neuromarketing y de la neuroinnovación, una de nuestras grandes inspiraciones han sido, precisamente, los postulados por ***MacLean*** sobre el cerebro triuno. Pero al mismo tiempo, algo que nos ha regido todo el tiempo ha sido la ética para utilizar este conocimiento.

Por ello, afirmo que estamos en el fin de la segmentación por socio-demografía (edades, geografía, género y clases sociales) y en su lugar está surgiendo la nueva segmentación, en base a las emociones e instintos de las personas, aquella en la se agrupan las personas a partir de sus carencias inconscientes, más que las conscientes, la segmentación neuropsicográfica (concepto acuñado por ***Mindcode*** y ***Brainscan***).

Aunque las personas siempre hemos estado clasificadas de una manera psicográfica en cuanto al consumo, es apenas ahora cuando se empieza a innovar considerándolo desde esta perspectiva.

El mundo es de percepciones, todos tenemos "lentes" diferentes para verlo. Algunos psicólogos les llaman constructos personales (***G.Kelley***), otros le llaman patrón de significados y otros, refiriéndose más a percepciones colectivas, les llaman arquetipos culturales (***Jung***). No cabe duda que dos mujeres, de 40 años de edad viviendo en la misma ciudad, ambas divorciadas y con dos hijos, pueden percibir de manera diferente el amor de pareja. Y lo mismo sucede cuando estas dos mujeres eligen la ropa para sus hijos, los muebles para su casa y su lápiz labial. Estas pertenecerán a nichos neuropsicográficos distintos. Lo cual nos motivará a tener varias versiones de nuestros productos y comunicación enfocados a cada uno de estos nichos, de tal manera que nuestros valores agregados conecten emocional e insintintivamente de manera poderosa con cada una de ellas.

Hoy, por ejemplo, vemos 30 tipos de leches, 20 tipos de refrescos de cola y 15 tipos de autos para el mism grupo de edad y en la misma región geográfica, lo que cambia en cuanto a las prefencias de consumo es la conexión emocional e instintiva de cada marca y presentación frente a los ojos de los nichos neuropsicográficos de clientes.

La empresa que siga innovando y comunicando sus SKUs de una manera similar para todos los mercados, pronto se dará cuenta que no conecta con ninguno de manera poderosa, no será relevante en términos ni funcionales, ni emocionales ni simbólicos para ningún nicho.

Recordemos, a nivel inconsciente existen dos sistemas neuro-mentales o cerebros operando constantemente, sin parar, captando todo a nuestro alrededor, grabando información que cada uno considera relevante para ser usado cuando lo consideren apropiado, definiendo nuestras preferencias emocionales e instintivas: el cerebro límbico y el complejo reptílico.



La clave de la innovación está en el descubrimiento de qué improntas emocionales e instintivas, o qué programación inconsciente límbica y reptílica, se ha sembrado en nuestra mente alrededor de un producto o servicio. Alrededor de cada categoría en el mercado existe una manera cultural, por un lado, de comportarse y reaccionar, pero por otro lado también una manera neuropsicográfica o individual de haber sido condicionados alrededor de esta. Es decir, toda una cultura comparte ciertos patrones inconscientes de comportarse frente a un pan dulce, a una pizza, a un automóvil, a un gobierno, a un banco o a un seguro, que se repiten de una manera u otra entre toda una población o al menos la mayoría de esta. Sin embargo, a esta programación grupal, hay que sumarle la programación o condicionamiento neuro-psicográfico, en donde podremos encontrar 4, 5, o más formatos o grupos compartiendo similares condicionamientos; a los cuales les llamamos nichos neuropsicográficos.

Así, siempre habrá dos niveles de descubrimientos necesarios para poder sentirnos con toda la confianza para innovar y ejecutar estrategias de posicionamiento y comunicación:

1) Códigos Culturales

2) Códigos Neuropsicográficos.

CONQUISTANDO AL CEREBRO LÍMBICO

El sistema límbico, cómo lo expuso hace décadas ***Paul D. MacLean,*** es un sistema que compartimos con los mamíferos, el cual es altamente emocional, kinestéstico y sensorial. Este cerebro o sistema neuro-mental le gusta sentir y disfrutar la vida, le gusta absorber elementos sensoriales que puedan ser captados, procesados y memorizados. Es un sistema que odia el miedo y disfruta la confianza. Es un sistema altamente ritualista, pero al mismo tiempo explorador y aventurero, adora las novedades. Al cerebro límbico le fascina poder probar antes de comprar, les gusta ver, tocar y sentir antes que leer algunas instrucciones incluidas.

Como lo veremos más adelante en detalle, este cerebro disfruta disfrutarse, es soñador y pretende que el aprovechamiento de sus sentidos le ayuden a construir memorias emocionales acerca de lo vivido.

Este es el cerebro que disfruta la experiencia de ver, tocar, jugar y experimentar con los IPADs en las MacStores. Es el cerebro al que hay que apapachar cuando el turista va arriba del avión, ya que sus miedos hay que tranquilizarlos con apapachos; distraer su pensamiento en la altura a la que vuelan preparándole un postre con toques personalizados justo en la tablita en sus piernas. Este ceerbro es el que huele primero un hotel o restaurante al entrar, y con esas acciones ya se formó un pre-juicio sobre el cómo estará el hotel y si vale la pena quedarse o no.

A este es al cerebro que quieren convencer las marcas de lujo o premium desarrollando experiencias, trato y procesos seductores sensorialmente. Pero al mismo tiempo es el sistema neuro-mental que es seducido, incluso sin querer, por los comerciantes en un mercado al darte unas probaditas de sus jugosos mangos o deliciosas sandías. Es también al cerebro que apela un chico que trata de conquistar a una mujer invitándola a cenar en un restaurante en donde sirven los alimentos en 5 tiempos, mientras escuchas música de fondo y el tono de la iluminación disminuye ligeramente conforme pasa el tiempo.



EL PODER DE LOS INSTINTOS

El cerebro reptílico, desde la perspectiva de MacLean, es el que alberga los instintos o impulsos, de hecho la gran mayoría del tiempo trabaja motivado por estos; el gran objetivo es la sobrevivencia.



Los instintos son reacciones de un ser humano no reflexionadas, son impulsos motivados por una "inteligencia" que reside en el inconsciente. Muchos instintos vienen pre-cargados en nosotros desde que somos concebidos, ya en el vientre materno estos se manifiestan. En el bebé, los instintos o acciones automáticas son muy evidentes y gracias a estos sobrevivimos, lloramos por hambre, succionamos la leche, buscamos el calor de la madre, reconocemos nuestro espacio por los aromas, cerramos los ojos ante el destello de luz, temblamos por el frío, sudamos por el calor, etc.

Con cada rol o etapa de vida que vamos viviendo nuevas manifestaciones instintivas van emergiendo, el complejo reptílico activa instintos según considera conveniente para otorgarnos seguridad de sobrevivir.

Adicionalmente a los instintos biológicos o heredados, otros muchos los vamos desarrollando en nuestra vida, algunos incluso comienzan como acciones conscientes, que al paso del tiempo, con la repetición, se comienzan a volver automáticos e inconscientes. Cuando aprendemos a manejar aprendemos a maniobrar el volante, usar las velocidades y los pedales a partir de procesos muy conscientes, con la repetición se vuelven reacciones inconscientes, tanto, que cuando un carro delante de nosotros frena repentinamente actuamos (y que bueno, porque si reflexionáramos esta acción simplemente chocaríamos). Lo mismo sucede, por ejemplo, en los bailarines de ballet, que cada vez que hacen un brinco apuntan el pie, ya lo hacen inconscientemente, pero por varios años pusieron toda su atención en hacerlo así. Igual ocurre con cantantes al utilizar sus órganos para cantar.

De acuerdo a Charles Dugghi, autor del libro The Power of Habit, el cerebro tiene un mecanismo para convertir acciones conscientes que se repiten en acciones inconscientes automáticas, con el objetivo de ahorrar recursos (oxígeno y glucosa). Este autor menciona, que por azares de la evolución, el ser humano desarrolló una especie de piloto automático altamente eficiente en recursos. Este, sentado en la *basal ganglia* le permite convertir, a alguien, un acción repetitiva ineficaz en el uso de recursos en un hábito inconsciente eficiente. Ya no reflexionas cuando te cepillas los dientes o cuando te bañas, lo haces como procesos automáticos, hasta cierto punto instintivos.

También pasa esto como consumidores al desear una ***Coca Cola*** cuando tenemos sed, al idolatrar un ***Ferrari*** cuando pasa, al abrirse apetito al ver

una M de Macdonald´s en la carretera, o cuando surge automáticamente en nuestra mente una historia fantasiosa alrededor de una mujer al verla con una una bolsa ***Gucci*** y unos zapatos ***Chanel;*** todas son reacciones instintivas o automáticas, nos han programado para reaccionar así.

Los instintos, o acciones reptílicas, de admirar, de querer tener poder, de buscar la sobrevivencia o de demostrar de lo que somos capaces, no se crean ni se destruyen, tan sólo se transforman.

Freud afirmaba que había dos grandes motivaciones inconscientes (que podríamos categorizar como reptílicas) que mueven al ser humano, el ser importante y el sexo. Y así es, muchos de los productos que compramos tienen que ver con buscar ser reconocidos, tomados en cuenta, admirados, ser relevantes para un grupo específico de personas, y hasta para atraer pareja y lograr tener una experiencia sexual con esta.

Así, el sueño de toda empresa es posicionar en el cerebro reptílico sus marcas, lo cua refiere a construir reacciones instintivas acerca de las ventajas de sus productos o servicios. Pero para lograr esto primero es fundamental entender a profundidad al cliente, su programación inconsciente alrededor de la CATEGORÍA en lo general, y después encontrar los motivadores reptílicos más poderosos, para después tomar las decisiones estratégicas necesarias para repetir, repetir, repetir y repetir el posicionamiento hasta que finalmente ya no tenga que ser reflexionado, sino que sea automático.

El ser humano utiliza "mapas de navegación" del mundo y alrededor de las marcas que conocemos y compramos. Estos mapas programados en su ment inconsciente le agregan valor porque le ahorran mucho oxígeno y glucosa al tener que procesar tantas y tantas asociaciones.
Nuestro cerebro reptílico contiene hoy instrucciones instintivas para percibir, entender y sentir alrededor de los productos de Apple (poder, demostración, productividad, creatividad, ser mejor, ser atrevido).

Pero, para lograr este posicionamiento, esta programación de grandes masas de personas, se requieren tres grandes condiciones:

a) Comunicación simbólica: el cerebro reptílico no escucha palabras, no conoce del lenguaje verbal o escrito, sino del lenguaje visual y de las acciones. Para que una mujer le crea a un hombre que es un gran cazador y protector hace falta demostrárselo, no decírselo.
Por ello, las marcas tienen que representar sus valores agregados, no sólo decirlos. Decir que un automóvil es de gran calidad no basta, el cerebro reptílico no lo entiende, pero si pones a un carro ganando carreras sin salir dañado al final del evento, tal vez el cerebro más primitivo lo entienda, acepte y archive mejor en la memoria.
Muchas empresas aprovechan el poder de las metáforas visuales para comunicar algo complejo acerca de sus marcas de una manera sencilla capaz de ser entendido por grandes grupos poblacionales.



Así, para comunicar FORTALEZA Mitsubishi aprovechó esta metáfora visual.



Mientras que Honda aprovechó esta otra para comunicar VELOCIDAD.

El cerebro reptílico aprende a partir de contrastes, alto vs bajo, fuerte vs débil, inteligente vs tonto, rico vs pobre, seguro vs inseguro. Normalmente la comunicación simbólica implica imágenes que connoten estos contrastes para que la persona entienda claramente para cuándo es el produco o servicio, cómo me va a transformar o qué va a lograr por mi.

b) Congruencia en el tiempo: para que nos crean tenemos que repetir y repetir lo mismo a lo largo de un periodo significativo. No basta con una sola comunicación sino se requieren muchas.
Las personas han sido programadas de una manera, para cambiarles su programación se requiere mucha constancia y congruencia en el tiempo. Lo cual implica paciencia, no cansarte ni desesperarte. Muchas empresas desisten por que no ven los resultados en el corto plazo, sin darse cuenta que la re-programación requiere algo de tiempo.



Algunos nichos de mercado son más fáciles de convencer, pero otros son mucho más difíciles. Coca Cola no logró ese posicionamiento reptílico de que es un INSTRUMENTO DE FELICIDAD, que con esta vivirás UNA EXPLORACIÓN SENSORIAL MAYOR y que es un GRAN ACELERADOR BIOLÓGICO Y EMOCIONAL de la noche a la mañana, le ha invertido varias décadas a este. Pepsi, en cambio, lleva 40 años tratando de construir el posicionamiento instintivo de que Pepsi te REJUVENECE, y aún no lo logra.

Las aerolíneas saben que el instinto de protección en los padres es tan fuerte, que necesitan repetirles a los pasajeros cada vez que se suben al avión que primero se pongan ellos la mascarilla de oxígeno y después se la pongan a sus hijos; y aun así, muchos pasajeros veteranos hacen lo contrario en caso de emergencia.
Las empresas de cereales que por tantos años trabajaron la reacción inconsciente de "desayuno-cereal", no pueden hacer que la gente asocie rápidamente "cena-cereal".

Para que te crean se requiere mucha constancia y contundencia, si una vez fallas todo el trabajo previo se podrá venir abajo. Tal como sucede en un relación en donde uno desea construir CONFIANZA, la cual es un valor sumamente sensible, te tardas mucho en construir y por una falla comienzas desde cero, o bien ya nunca más se podrá construir.

c) Intensidad Emocional: adicionalmente, a la hora de construir nuestro posicionamiento, se requiere meterle emciones. Recuerda, las emociones son el pegamento de la memoria.
Para llegar al cerebro reptílico tenemos un camino fácil que es el cerebro límbico. Entre más sacudamos con experiencias sensoriales, que provoquen emociones, a los clientes o usuarios, más fácil será que se construyan valoraciones positivas en torno a nuestra marca en el cerebro reptílico de estos.

El pssst, glu-glu-glu-glu, fizzz y ahhhh, son elementos de toda una experiencia sensorial alrededor de Coca Cola que nos ha repetido y repetido a lo largo de los últimos 40 años, los cuales han permitido que en el cerebro reptílco del público general viva un posicionamiento de más que un refresco, sino un INSTRUMENTO DE FELICIDAD.
Y, aunque parezca tan estúpido que la gente ponga sus esperanzas en que un refresco les dará la felicidad, cuando le metemos emociones el cerebro córtex no entra al juego con sus capacidades cognitivas, deja que fluya la comunicación y que se puedan sembrar valores agregados reptílicos de por vida.



facebook El poder del reptil



Ricardo Perret FB

Algunos mensajes publicados en mi Facebook sobre el Cerebro Reptílico

El cerebro reptil busca siempre que se haga su voluntad, por lo que es capaz de engañar al cerebro racional para que éste no busque controlarlo. Ej.: recibes un mail con contenido que pudiera enojarte, te has prometido no contestar mails enojado; tu parte racional reflexiona si estás enojado, el reptil la engaña y le hace pensar que no; entonces respondes el mail presuntamente "controlado", minutos después sientes culpa porque tu mail fue escrito bajo ENGAÑOS DEL REPTIL y a todas luces buscaba vengarse.

La mayoría de los seres humanos buscamos poder. Sin embargo, la mayoría lo niega, aceptarlo implica que deseamos controlar lo que nos rodea y ampliar nuestro dominio, lo que podría ser interpretado por otros como la reducción de su dominio, por lo que se alejarían de nosotros.

Se decía que una mujer prefería a un hombre con capacidades para conseguir y acumular recursos que le permitieran a ella y a sus hijos sobrevivir; hoy la mujer puede conseguir y acumular recursos, ¿seguirá vigente esta afirmación? SÍ, en el inconsciente de la mujer sigue presente la necesidad de un hombre proveedor de recursos, pues sigue vigente el instinto de un apoyo en los momentos en que esté vulnerable o embarazada.

Cuando subimos al elevador tendemos a buscar un lugar cerca de alguna de las 3 paredes; la razón es que tenemos MIEDO a estar en el centro, tememos dos cosas: 1) ser mirados por todos, desde todos los ángulos, sin controlar lo que ven de mí; 2) perder el balance y caer (en el remoto caso de movimiento intempestivo del elevador).

Para muchos (as) cambiarse de peinado compensa el hecho de que no pueden cambiar quien son; esto explica por qué al sentarse en el sillón en la estética o peluquería comienzan a contarle temas personales al estilista, aun cuando a éste ni le interese.

facebook Ricardo Perret FB

Nuestro cerebro reptílico utiliza, como uno de sus medios de expresión predilectos, los brazos y las manos. Cuando queremos hacer una reflexión profunda nos cruzamos de brazos o "atamos" nuestros brazos por atrás en la espalda, esta es una señal de controlar nuestro cerebro instintivo y darle oportunidad al Córtex de racionalizar.

Estamos programados para actuar instintivamente. Los hombres, al entrar a un bar o restaurante, peinamos el área con la mirada en busca de apoyo (conocidos) o potencial peligro (enemigos); motivados por el instinto de protección, justo como lo hacíamos hace 25 mil años en la jungla.

Querer estar cerca de personas felices es un instinto reptílico de todo ser humano. La razón de esto reside en que en nuestro inconsciente las personas felices han encontrado algún secreto para vivir mejor, buscamos estar cerca con el objetivo de descubrir el secreto y que nos ayuden también a ser felices.

Durante 27 días del mes, la mujer es muy dura para calificar la belleza de los hombres; durante 3 días baja sus estándares. ¿Por qué crees que sucede esto? Claro, el instinto reptílico de reproducción y preservación de la especie hace que las mujeres sean "más accesibles" en sus días de ovulación.

Adrenalina, bendita hormona que me salvó y me ayudó a disfrutar el rafting en los rápidos de Pacuare Costa Rica (4o. lugar en ranking mundial). La adrenalina me quitó el sueño, me puso alerta, generó dopamina para disfrutar. Sin duda, es la hormona de la sobrevivencia. ¡Costa Rica, Pura Vida!

¿Quieres saber si eres fiel? Haz este reto: pon un audio-clase de matemáticas en tu reproductor mp3, vete al gym, haz 20 repeticiones de un ejercicio con todo tu esfuerzo mientras escuchas la clase; al final analiza si recuerdas todo lo que escuchaste. El instinto de la infidelidad está en el cerebro reptílico, la atención a las matemáticas en el córtex; si olvidaste la clase es porque el cerebro reptílico dominó, lo que quiere decir que tu cerebro reptílico es fácil de atraer y tu córtex fácil de distraer.



¿Quieres conocer más diariamente sobre el inconsciente del consumidor?
Súmate a mi Facebook: Ricardo Perret FB





IMPRONTAS, LOS SENTIDOS Y LA INNOVACIÓN

Los sentidos son detectores de estímulos externos que envían señales a nuestro cerebro, a través de los cuales navegamos la realidad presente y futura, ya que nuestro cerebro capta, analiza y organiza, para nuestro uso posterior. Todo aquello que integramos a nuestra mente a partir de nuestros sentidos, es a su vez vinculado con elementos ya presentes en nuestra memoria, o improntas, reforzándolas o modificándolas según lo experimentado.

Si todos los días te levantas y haces café, tus sentidos captarán señales de aroma, color, estructuras, tacto y sabores que reforzarán el hábito o condicionamiento a hacer y tomar café por las mañanas. Si un día no lo hicieras, comenzaríamos a "extrañarlo", lo que se interpretará como un deseo o necesidad, un hueco por ser llenado, una carencia por ser satisfecha; los sentidos estarán ansiosos de captar señales externas a las que están acostumbradas.

Lo mismo sucede si cuando vamos a un auto-servicio y vemos a la entrada una mujer haciendo pan recién hecho y nos ofrece una probadita, si eso sucede cada vez que vamos por un periodo de 6 o 7 meses, la entrada a la tienda quedará improntada alrededor de estos sentidos.Si un día vamos y no sucede esto nos preguntaremos qué sucedió, si lo que ha sucedido es que han suspendido completamente esta actividad en la tieda, tal vez hasta sufriremos, y dejaremos de ir a esta. Ahora imagina de que la razón detrás de este cambio en la entrada de la tienda fue que el Director de Finanzas pensó que era muy costoso sostener la operación de la panadería, que no estaban vendiendo suficiente pan para que fuera rentable, por ello decidió poner en ese espacio una tintorería. Claro, un error, ya que la experiencia sensorial de ver el amasado, ver el pan saliendo de horno, oler el pan recién hecho, tomar un pedacito y probarlo, aunque todo sucediera en pocos segundos, era un poderoso atractivo y ancla mental de los clientes con la tienda, aún cuando no compraran pan.

El ser humano es altamente sensorial, y le gusta la repetición de los rituales, esto le ofrecen tranquilidad, seguridad, comodida mental de que todo está bien, de que la vida sigue normalmente. Por supuesto, nos gusta que nos sorprendan sensorialmente, pero para bien, agregándole valor a la experiencia, no negativamente; en este caso anterior la experiencia sensorial alrededor de la tintorería no mejoraba en nada nuestra experiencia previa.

Muchas empresas han caído en cuenta, en las últimas dos o tres décadas, que los sentidos son mejores vendedores, incluso mejores que los valores agregados funcionales del producto o del servicio.
Muchos productos o servicios son similares en funcionalidad, es en lo que los sentidos del cliente captan en donde existen diferencias y esto provoca un posicionamiento diferenciado en la mente de los clientes alrededor de estos.

El posicionamiento a partir de los sentidos es en realidad un posicionamiento a partir de los significados que detonan los elementos sensoriales. Es decir, cómo una mente inconsciente interpreta la realidad a partir de lo que captan

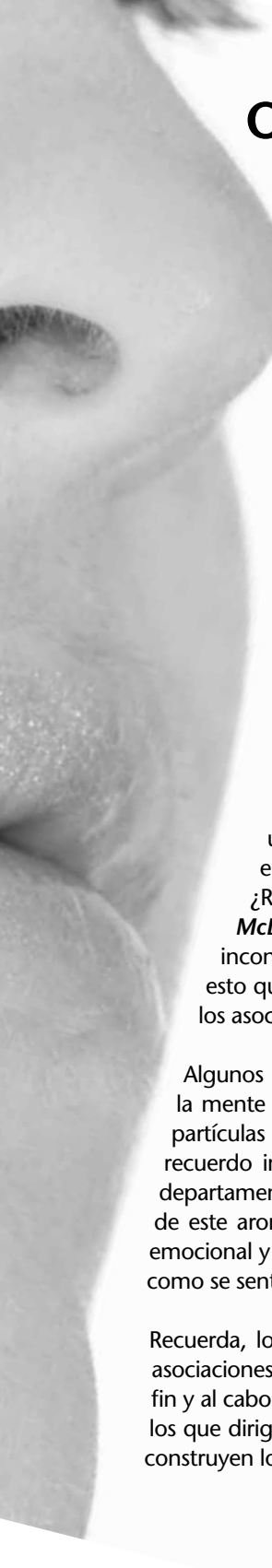
sus sentidos. ¿Qué significa para una mujer ver y sentir una panadería al entrar a la tienda de auto-servicio? Tal vez en su mente inconsciente se están construyendo significados de "aquí me apapachan", "aquí me regalan alimento y me cuidan", "aquí son empáticos", "aquí me reconocen y soy importante para ellos", valores simbólicos y emocionales mucho más poderosos que los funcionales. Seguramente al cliente, incluso, se le habrá abierto el apetito y comprará más en la tienda de lo que había anotado en la lista del súper.

Para el caso del café, tal vez es un hábito que también practicaba tu mamá cuando eras niño, y el repetir ese hábito, ahora en tu departamento, inconscientemente te provoca pensamientos y sentimientos de "mamá me quiere", "mamá anda cerca", "estoy en mi hogar protegido".

En los últimos años han proliferado empresas dedicadas al marketing sensorial. Éstas ayudan a aromatizar espacios, generar contrastes colorimétricos en displays y fachadas, a que la navegación esapacial en un espacio sea más placentero, a que los empaques provoquen más atención y emocionalidad, en pocas palabras a aumentar la emocionalidad de una experiencia con una marca. Sin embargo, mi postura sigue siendo muy contundente, estas empresas aún no han logrado entender que la clave está en alinear la experiencia sensorial a los significados que la marca quiere posicionar en la mente de los clientes, si lo que captan los sentidos no construyen significados fuertes y estratégicos significados que motiven a la compra futura, de nada sirvió la inversión y el esfuerzo.

Veamos cómo actúa cada sentido y cómo es que a través de ellos guardamos recuerdos imborrables en torno a algo específico, cómo construyen significados y cómo contribuyen en las ventas de muchas empresas y espacios.





OLFATO

El olfato es uno de los sentidos más primitivos en el ser humano, lo compartimos incluso con los reptiles, por ello comúnmente se le refiere a este como el sentido más reptílico. Las iguanas, por ejemplo, detectan a sus crías gracias al olfato, a un olor específico que caracteriza a sus hijos; de la misma manera saben si un alimento está en buen o mal estado.

Desde recién nacidos aprendemos a utilizar, automática e inconscientemente, la capacidad olfativa para detectar a nuestra madre (y para que ella nos detecte a nosotros) y el espaci de seguridad en el que dormimo; aún dormidos seguimos utilizando el sentido del olfato para detectar la presencia de la madre a nuestro alrededor.

Ya de grandes, es común que entremos a un elevador, captemos un aroma y comencemos automáticamente a recordar vivencias o improntas del pasado. Es común que una persona de repente se cruce con algún aroma y su mente viaje instantáneamente por recuerdos de cuando era niño o joven. Por ejemplo, el olor a ropa nueva, una loción de un hombre o una mujer, el aroma a muebles viejos, el olor de algún platillo específico, de alguna mascota o de la piel de un sofá. Cada uno de esos aromas te podría hacer revivir impresiones creadas en tu mente.

¿Recuerdas el olor de una hamburguesa o a las papas de ***McDonald's***? ¿Recuerdas el olor de la casa de tu abuela? En nuestro inconsciente siguen guardados estos vínculos sensoriales y es por esto que las empresas empiezan a desarrollar olores únicos para que los asocies a su tienda, productos, personas o espacios.

Algunos psicólogos, afirma que el olor a vainilla es muy poderoso en la mente de cualquier ser humano, ya que la leche materna contiene partículas olfativas similares a ésta, y en nuestro inconsciente hay un recuerdo imborrable sobre ella. Seguramente por ello algunas tiendas departamentales han decidido colocar en lugares estratégicos disparadores de este aroma, para lograr que las personas vivan una experiencia más emocional y cómoda en la tienda, que se sientan protegidas y seguras, tal como se sentían cuando eran bebés entre los brazos de la madre.

Recuerda, los aromas son importantes porque construyen significados o asociaciones inconscientes en la mente de los clientes, seres humanos al fin y al cabo. Por ende los significados que quieras construir tienen que ser los que dirigan tu atención a ciertos aromas particulares, ya que no todos construyen los mismos significados.

Los significados tienen que agregarle valor a tu marca en la mente del cliente, tienen que lograr un acercamiento emocional mayor con este. Seguramente recuerdas el olor a piel de automóvil que te hizo pensar por varios meses, mientras duró, que tu auto era de lujo y con toques artesanalas para tratar la piel.

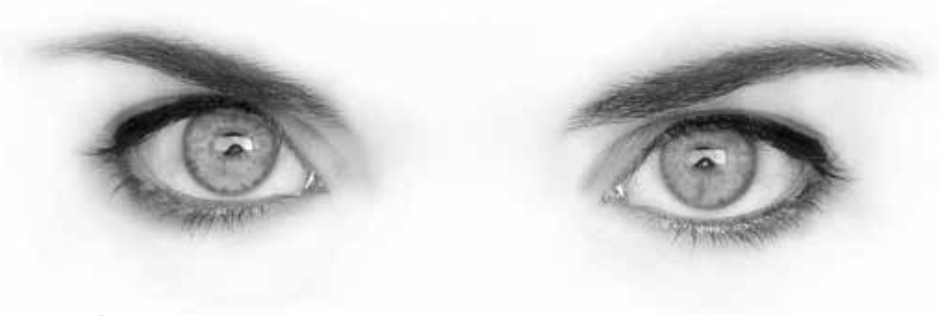
Estudios indican que las ventas de ***Burger King*** aumentaron un 8% cuando integraron a las tiendas un odotipo aroma a carne asada. A los clientes se les abría más el apetito y pedían incluso hamburguesas de doble carne, incluso percibían más que Burger King como marca hacía sus hamburguesas con carne "más real".

Recuerdo un proyecto en el que teníamos la misión de descubrir tendencias en cuanto a aromas en cierto producto de limpieza, mientras yo facilitaba una sesión de exploración de improntas, un hombre adulto de unos 38 años comentó, durante la etapa inicial-racional, que él era fanático del aroma a lavanda, que se ponía algo de este aroma todas las mañanas al salir de casa. No lo cuestioné, sabía que en la etapa de exploración del inconsciente emergerían las razones detrás de este hábito. Y así fue, resulta que, una vez "adentro" de su memoria de largo plazo, encontró que su abuelo siempre olía a lavanda, y siendo que este había hecho las veces de padre porque su papá había fallecido desde que este adulto era muy niño, el aroma a lavanda le recordaba a su abuelo. Pero más que sólo recordarle al abuelo, despertaba en él significados de seguridad, confianza y protección; curioso que lo hiciera antes de salir de casa, como si allá afuera estuviera el peligro y su niño interno le temiera al exterior. En este caso el aroma a lavanda era un Amuleto de Seguridad.

Entre muchas cosas de las que uno extraña de su casa cuando sale de vacaciones, es indudablemente el aroma a casa, indescriptible racionalmente, pero fácilmente reconocible; tal vez, sobre todo, el de la cama.
Incluso muchas mujeres se creen capaces, y yo sí creo que lo sean, de detectar presencias extrañas en su casa tan sólo por el aroma, no se diga en su cama.

Hoy por hoy casi todos los aromas se pueden replicar artificialmente, sin embargo hay uno que se ha convertido en la búsqueda eterna de las empresas de aromas, que aún o han podido replicar por su alta complejidad, pero que cuando lo hagan tendrán la posibilidad de vender muchos más perfumes y fragancias, el aroma casi imperceptible que expiden las hormonas sexuales, las feromonas.





VISTA

Por sobre todos los sentidos, el de la vista es el más poderoso en el ser humano, así como el olfalto es más importante en los perros y el oído en la lechuza.

Somos una especie altamente visual. Desde la segunda o tercera semana de nacidos reconocemos rostros, sobre todo aquellos rostros que nos representan "sobrevivencia y protección". Tenemos una fuerte tendencia a enfocarnos en las miradas de los otros, en estas buscamos alianzas o amenazas, anticipamos amistades o enemistades.

Se dice que la mirada es una ventana al alma, y sin duda somos capaces de leer las intenciones del "alma" en la otra persona. En nuestros estudios en el Neurolab hemos podido descubrir cómo las miradas de las audiencias se enfocan fuertemente en detectar ojos en la pantalla, y cuando estos compiten con el logo o producto que presentan los comerciales, estos últimos salen perdiendo.

El cliente, ser humano al fin y al cabo, tiene sus prioridades en cuanto a lo que quiere, consciente e inconscientemente ver, no puede verlo todo, su capacidad es limitada, por lo que seguirá sus instintos de navegación visual.

Nuestra memoria tiene una gran capacidad de retener memorias visuales, prácticamente toda nuestra vida esta archivada en imágenes. Algunos dicen "tuve un flashback" refiriéndose a una imagen que surgió de manera espontánea en su mente, sin evocarla. Muchas impresiones han quedado grabadas en nuestro cerebro por cosas que hemos visto, aunque algunos psicólogos y neurobiólogos han determinado que es complejo identificar aquellas imágenes almacenadas que han sido producto de vivencias reales y de imaginaciones.

Lo cierto es que nuestra mente tiene una capacidad extraordinaria para relacionar una imagen, real o mental, actual con otra de nuestro pasado. Y no solamente eso, sino que tiene una capacidad instintiva para derivar significados o interpretaciones a partir de un patrón de imágenes.

Seguramente, cuando vemos en otra persona una expresión similar a la de nuestro papá cuando estaba enojado, inconscientemente también nos simboliza enojo; aun cuando pueda ser que esa persona no esté molesta. Otro

ejemplo puede ser cuando leemos el periódico en público y nos sentimos interesantes, ya que cuando éramos niños veíamos personas a quienes juzgábamos importantes o "de mundo" leyendo el periódico; hoy este acto es una proyección simbólica construida desde niños.

Todo lo que vemos lo relacionamos, todo lo que relacionamos produce significados.

Por ello la clave de las marcas o empresas que buscan innovar y posicionar correctamente sus productos en la mente, consciente e inconsciente, de sus audiencias, es construir escenarios y elementos perceptibles a la vista (y también a otros sentidos) que al ser percibidos en repetidas ocasiones generen credibilidad, confianza y significados positivos.

Las personas infieren acerca de los valores agregados de un producto o servicio a partir de lo que ven alrededor de este. Si ven un gran empaque construirán en su mente grandes valores agregados asociados al producto al interior; si ven oficinas elegantes interpretarán que el abogado ha ganado muchos juicios y probablemente también ganará el suyo; si ven un auto de lujo pensarán que el hombre es exitoso.

Claro, la mayor parte de las interpretaciones son construcciones arquetípicas dentro de una cultura, no siempre son atinadas a la realidad pero sí a la percepción. Muchas personas humildes pensarán que un doctor es un "gran doctor" si tiene algunas canas y lentes, si viste bata impecablemente blanca, si es un poco gordito (ya que ha tenido para comer bien), si sonríe y si tiene varias mujeres, por ende los creativos detrás del Dr. Simi construyeron al personaje justo así, aún cuando la realidad es que no todos los doctores con estas características sean buenos.
Pero, nuevamente, percepción mata realidad; y, no trates de crear cultura, sino súmate a ella.

Somos altamente visuales, nos es más fácil recordar un logo que el mismo nombre de una empresa, por ello, las empresas gastan cientos de miles de dólares en desarrollar un logo "conectivo" con su target; para que éste sea recordado con mayor facilidad que el de la competencia. Piensa en el logo de ***Google, IBM, Nike, Puma y Visa***; estos son grandes ejemplos de aprendizajes visuales, recuerdos imborrables. El logo de ***Apple*** quedará eternamente impreso en nuestra mente asociado a la imagen de Jobs, incluso a algunas de sus frases.

En el amor y en los negocios, primero ve por la credibilidad, después por la lealtad...




TACTO

El tacto, al que también nos podríamos referir como "el contacto" ya que implica la unión de dos superficies y por ende las respuestas mentales que esto produce, es un sentido siempre activo, pero pocas veces disfrutado o aprovechado. En estos momentos estoy tocando o haciendo contacto con la computadora, tanto con las yemas de mis dedos como con mis muslos, siendo que voy en un avión mientras escribo estas líneas, pero no podría decir que estoy disfrutando este contacto, de hecho, hasta antes de mencionar este hecho no era del todo consciente de las sensaciones provocadas por este contacto.

La costumbre llega a neutralizar la experiencia consciente de las sensaciones provocadas por el tacto o el contacto con otros objetos, incluso con otras personas. No es así de niños o niñas, cuando exploramos con más curiosidad, aprovechando nuestra capacidad para hacer contacto y sentir a partir de este lo que nos rodea, objetos nuevos, personas, texturas diferentes.

Desde pequeños aprendemos que algunas cosas se pueden tocar y otras no, es hasta cierto punto el sentido más restringido por que es evidente, porque es el que más implica una acción motriz contundente, mientras que los otros sentidos implican una acción motriz un tanto más discreta. Para tener contacto necesitamos movernos, acercanos, juntar una parte de nuestra piel a otra superficie, con el objetivo de explorar, conocer y reconocer, y hasta memorizar mejor.

Por las restricciones y límites que mamá le pone a nuestro tacto en una tienda de objetos de porcelana, en la cocina frente a objetos calientes, o en nuestra relación de pequeños con otros niños y personas, se vuelve un sentido un tanto olvidado, un tanto limitado, hasta poco reconocido y aprovechado. Sin embargo, este sentido es por excelencia el sentido que nos permite ser parte integral y participante del exterior; no es lo mismo ver y oler la naturaleza que ver, oler y tocar la naturaleza; ver, oler y escuchar a nuestra pareja que ver, oler, escuchar y tocar a nuestra pareja.

Recientemente se ha demostrado que el abrazo, sostenido por 7 segundos, es capaz de provocar grandes torrentes de oxitocina, una hormona que nos hace sentir plenos y nos permite conectar emocionalmente con otros.

Tocar nos permite desear más algo, porque al tocar construimos significados de posesión y pertenencia alrededor de estos; tanto con personas como con productos. No es curioso ver que un hombre salta en rabia porque alguien le tocó la mano, incluso sin querer, a su mujer; no es curioso que querramos comprar un producto una vez que lo sentimos en nuestras manos. El niño se aferra a un dulce o un muñequito una vez que lo tienen en sus manos, por ende los papás tratan de evitar que lo toque, incluso que lo vea.

Si al ver nos sentimos atraídos a algo, al tocarlo nos sentimos en posesión de algo.

Todo lo que involucra tacto o contacto tiene el potencial de provocar una mayor emoción y, por ende, una mayor huella en la memoria. Una impronta siempre será más emocional y memorable si hubo un fuerte impacto sensorial a partir del tacto. Si de niños tocamos una rana, una mariposa o un conejo y sentimos que nunca habíamos tocado nada similar, pues esa sensación específica se grabó como una impresión, dejó huella en nuestra memoria. Por lo tanto, en el futuro, cuando volvemos a tocar texturas similares podemos revivir las emociones que tuvimos en aquellos momentos.

Las empresas de marcas poderosas lo saben, por ello fomentan el involucramiento del tacto en las experiencias con sus productos y servicios. ¿Te has chupado los dedos con la crema de la hamburguesa que ha resbalado de esta a tus manos? ¿Será fácil recordar el contacto de nuestros labios con la boquilla en el gatorade si este replica el pezón de la madre? ¿Recuerdas todos y cada uno de los masajes que te han dado? ¿Eres capaz de recordar cuando un niño te golpeó? o ¿recuerdas aquel día cuando la niña que más te gustaba en el colegio te sostuvo la mano mientras pretendía leerte el futuro a partir de tus líneas de la palma? Así funciona el tacto, creando memorias poderosas, activando el sistema límbico y cada terminación nerviosa en este.

Empresas en todo el mundo comienzan a desarrollar experiencias únicas que involucran al tacto, los mejores ejemplos son el ***iPod***, el ***iPhone*** y el ***iPad***; y las tiendas Mac Store que te permiten el CONTACTO con sus productos; todos los diseñadores alrededor del mundo están buscando ejecutar diseños más táctiles.

Recientemente asistí a un restaurant Freebird en San Antonio, Texas, me pareció interesante que la manilla para abrir la puerta de la entrada tenía forma de tabla de surf, lo cual no sólo cumplió con su objetivo funcional, sino simbólico y emocional, ya que me predispuso de inmediato a la experiencia de libertad, juventud y verano que los inspira y quieren proporcionar al cliente; todo a partir del contacto...



OÍDO

Los últimos estudios indican que el feto reacciona a sonidos a partir de la semana 16 de gestación. Así, el bebé no-nato puede escuchar la voz de la madre y el padre, las canciones que estos cantan o la música que estos le ponen, las frases cariñosas que emiten, pero también las palabras altisonantes y descargas de ira.

La empresa Baby Einstein ha hecho un gran trabajo desarrollando productos alrededor de música y sonidos, aprovechando este conocimiento.

Un estudio muy amplio en personas que estaban en gestación, en el vientre de la madre, justo en los días de bombardeos masivos (sumados a gritos, derrumbes y caída de cosas pesadas) durante la segunda guerra mundial, han concluido que los sonidos estruendosos que vivió la madre generaron una predisposición sensible a sonidos fuertes, incluso ya en ellos como adultos. No podemos descartar que en estos casos, no sólo fueron los ruidos, sino también el estrés mismo experimentado por la madre.

La capacidad auditiva es aprovechada por madres y padres en la educación de los niños, el mismo tono de voz se vuelve un símbolo de amor o protección, pero también de regaño y sanción.

Los sonidos nos permiten anticipar objetos, por ejemplo nos permiten reconocer fácilmente animales. Desde bebés nos ponen a jugar con instrumentos que emiten sonidos de animales, los que pronto imitamos personificando, en la medida de lo posible, a ese animal.

Todo lo que emite ruido va formando memorias o improntas en nuestra memoria. Hoy en día reaccionamos con una u otra emoción de acuerdo a lo que el sonido que escuchamos está asociado. Si hoy en día escuchas el cerrar fuerte de una puerta puedes pensar inmediatamente que alguien está enojado, pues de niño se te generó el significado o impresión de que el sonido de una puerta, con esa intensidad, representaba a una persona molesta.

O cuando escuchamos un sonido como el que la mayoría tiene relacionado a "tiburón", por la película, e inmediatamente se te viene a la mente un tiburón gigante y peligroso; lo que indica una programación inconsciente alrededor de este sonido, o una fuerte impresión dentro de ti.

A cada uno de nosotros nos ha pasado que escuchamos una canción y, en ese momento, nuestro inconsciente nos empieza a disparar una serie de imágenes, aun cuando no estemos evocándolas conscientemente. Así como los aromas, los sabores y los elementos que tocamos, los sonidos son puertas que nos conectan a nuestro pasado, abren dimensiones emocionales, tanto positivas como negativas.

Las empresas, que buscan aprovechar cualquier herramienta a su disposición para innovar, sembrar recuerdos significativos asociados a sus marcas y crear lealtad a partir de la búsqueda de repetir experiencias emocionales, han echado mano también de los sonidos, gingles, palabras, frases y música al asociarlas a estas.

Seguramente recuerdas el sonido de ***Windows*** al encender y apagar una computadora, o el sonido de ***Intel***, o de ***Nokia***. Estas empresas han logrado crear significados o impresiones en nuestro sistema límbico a partir de sus sonidos.

¿En qué piensas cuando escuchas "pssst; glu, glu, glu, glu; fizzzzz"? Claro, estás pensando en ***Coca Cola***; sin duda alguna ***Coca Cola*** es el refresco que más ha conquistado tu oído de todos. Y no es que estos sonidos sólo sucedan con refrescos con esta marca, sino que Coca Cola los ha comunicado más y mejor que ninguna otra por lo que se ha apoderado de ellos, los ha vinculado a su marca en nuestro inconsciente; pobres de las otras marcas, alguien se apoderó de una valor muy poderoso que le pertenece funcionalmente a toda la categoría: EXPERIENCIA SENSORIAL AUDITIVA.

Es como si un hombre se hubiera apoderado del significado: LIDER, INNOVADOR, GRAN CAZADOR, GRAN PROVEEDOR, etc. O cuando un candidato a la presidencia se apodera de un significado que le debería de corresponder a todos los candidatos: TRANSPARENTE, INCLUYENTE, PLANEADOR, GRAN EJECUTOR, etc.

¿Recuerdas el sonido del destapar de un frasco de ***Gerber***? Seguramente lo recuerdas, está presente desde que éramos niños, es un significado vinculado a Confianza (de que está nuevo, que es seguro, que le hará bien a nuestros hijos, y por ende que somos buenos padres).

Celebro a las empresas que buscan darle a sus audiencias experiencias auditivamente placenteras, esos hoteles que te regalan en un CD o para bajar de la web la música que escuchas en la alberca. Esas tiendas que sincronizan la música a las estaciones del año. Las aerolíneas que buscan ponerte de buen humor y relajado con la música que ponen en los primeros minutos de vuelo. Celebro también a las empresas que crean su argot propio en torno a acrónimos, nombres especiales de procesos, y hasta gritos o mantras peculiares, para generar pertenencia, hermandad y orgullo.
Recuerda, no son simplemente los sonidos, sino los significados que estos

construyen en la mente de las audiencias. Muchas empresas están comenzando a descubrir el poder de las impresiones o significados en los consumidores y están innovando para posicionarse mejor, tanto en el consciente, como en el inconsciente de su mercado. Por ejemplo, ***Ford***, quien en el 2005 descubrió que el sonido de las puertas de sus automóviles al cerrarse hacían que sus clientes revivieran impresiones de algo liviano, no duradero y débil; por lo que tuvo que innovar en el diseño de las puertas y cerraduras para que éstas sonaran de una forma más firme, que generara en los clientes pensamientos de "dureza", "resistencia", "caja fuerte". El sonido que hoy escuchamos en las puertas de los carros de lujo es un "vault sound".

SABOR

El sabor completa una ecuación sensorialmente poderos, son la cereza en el pastel. Vemos, tocamos, olemos y finalmente disfrutamos con nuestra lengua y paladar un delicioso chocolate, el cual, si es bueno, jamás se nos olvidará.

Decimos que existen "sabores a casa" o "sabores de mamá", o bien ya en territorios culturales "sabores Mexicanos" o "sabores Colombianos", y así es, vinculamos espacios, personas y eventos a sabores particulares que vivirán eternamente en nuestra memoria.



De niños, imploramos a nuestra madre que nos prepare el sandwich o caldo a nuestro "gusto", lo cual le permite a la madre demostrar empatia, cuidado y cariño; y al hijo sentirse especial y relevante, ya que la madre entre tantas responsabilidades y otros hijos, nos puso atención a nosotros y nos dio "gusto".

Cuando Mcdonald´s fue obligada por las autoridades del gobierno de los Estados Unidos a cambiar los ingredientes en la manteca que utilizaba para freir las papas fritas, para reducir la cantidad de grasas trans, después de más de 30 años de utilizar la misma, se vio inmerso en un serio problema porque los ejecutivos sabían que millones de personas asistían diariamente a sus establecimientos buscando inconscientemente disfrutar el mismo sabor que desde niños habían

disfrutado. Finalmente lograron cambiar los ingredientes manteniendo el sabor y el impacto comercial no fue tan negativo.

Ya es clásico, valga la expresión, del cambio de sabor de Coca Cola, el cual fue rechazado tajantemente por los consumidores, lo cuales no estaban interesados en un sabor mejorado, sino el mismo sabor que les disparaba recuerdos de antaño.

La mayoría de nosotros tiene impresiones a partir del sabor y cada vez que probamos algún sabor es normal que en nuestra mente se activen recuerdos de cuando éramos niños o adolescentes en torno a ellos. El sabor cítrico del limón, lo dulce del chocolate, lo desagradable de alguna medicina, lo refrescante de alguna bebida, etc.

El negocio de los sabores artificiales es hoy en día una industria multibillonaria; todas las empresas quieren tener sabores "auténticos", únicos, que sus clientes vinculen inconscientemente a su producto. Los restaurantes, la industria de comida congelada, de bebidas, de helados, de dulces, son empresas y productos que saben la importancia de sus sabores en la lealtad de sus clientes e invierten dinerales en ellos.

Es increíble, pero hay muchas personas que repiten la visita a un restaurante tan sólo por tomar el dulcecito que les regalan al salir de este.

Así como nuestro perro sabe a lo que sabemos, por tantas veces en que nos ha lamido, así nosotros sabemos a qué sabe nuestra pareja, no nos de pena admitirlo.

Los sabores definen culturas, es fácil conectar con y entender a una cultura tan sólo a partir de sus sabores. Es fácil identificar a un Mexicano cuando toma cerveza con chile o a un Peruano cunado habla de 20 tipos de papas.

Las empresas deben entender que el sabor es un sentido más que deberían considerar en su posicionamiento. Que es posible innovar a partir del sabor tal como muchos restaurantes dan algún dulcecito icónico al despedirse, algunos hoteles tienen un té sabroso para dar la bienvenida, Ikea introdujo restaurantes con un toque sueco al interior de sus tiendas y algunos supermercados dan a probar en diferentes momentos a lo largo del recorrido.

RITUALES DE MARCAS

Hablar de rituales de marcas nos remonta primero a hablar de ritos de paso. Los ritos de paso están presentes en todas las culturas, tanto primitivas como modernas. Incluso algunos animales practican ritos de paso al aprender a volar, pelear, desprenderse de la madre o cortejar a su pareja. En los humanos los ritos de paso cumplen tanto un rol funcional-biológico en tanto que son manifestaciones y procesos que representan un cambio físico y hormonal, son señales públicas de que algo sucedió en el hombre o la mujer, ya sea el mismo nacimiento, el aprendizaje de caminar, la pubertad, madurez intelectual, (pasar de aprendiz a sabio de la tribu), la enfermedad (y sanación) o la muerte. Sin embargo, entre los humanos los ritos de paso cargan valores emocionales, simbólicos y hasta espirituales, pretenden y sirven de empoderadores de la persona, para la generación de alianzas públicas, para la conexión con entidades divinas y el agradecimiento de lo recibido, para arrancar un asentamiento tribal con buenos augurios o hasta despedirse de uno.

Entre la tribu de los Ogiek en Kenia, por poner un ejemplo, existe un rito de paso, que pretende la iniciación de la adolescencia en niños, en que se hacen unas invocaciones, una persona elegida hace la circuncisión en éste, lo pinta con arcilla blanca y carbón vegetal con el fin de hacerlo parecer criatura salvaje, y este es "expulsado" de la aldea hacia la jungla por cuatro semanas. Esta expulsión representa simbólicamente la separación del círculo protector de la familia, y es obligado a demostrar que puede sobrevivir por sí mismo en la selva, viviendo durante cuatro semanas en solitario. Este tendrá que aprender a cazar, alimentarse, protegerse y guiarse en la selva de manera independiente. Un rito de paso que pretende dar inicio a una nueva etapa fisica de vida, pero también, de responsabilidad social como proveedor ante la tribu, así como persona favorecida por la divinidad ya que tuvo que haber entrado en contacto con esta en su aislamiento y haber recibido su apoyo.





En nuestros tiempos modernos aún presenciamos muchos ritos de paso, por ejemplo la entrada a la universidad, el cual implica una gran expectativa previa porque implica ESCOGER tu "destino" o carrera, implica SEPARARTE de tus amigos de toda la vida, para muchos implica VIAJAR a otra ciudad y VIVIR SOLO, adicionalmente representa una ALTA RESPONSABILIDAD por el gasto y porque se asume que es más difícil que la prepa, no sólo para entrar sino para permanecer. Sin embargo, y aún con la importancia que representa para un joven la entrada a la universidad, muy pocas universidades comprenden este proceso y se suman al ritual o rito de paso y lo hacen realmente relevante o memorable.

Los ritos de paso cuentan con una secuencia de etapas claramente marcados, conocidas y anticipadas por todos los que habrán de vivirlos, anticipados desde mucho tiempo atrás, todas con una carga emocional y simbólica poderosa. En estos ritos de paso los sentidos son pieza clave en la experiencia que habrá de vivirse, de introspectarse y de memorizarse. Un rito de paso tiene el poder de mantenerse de por vida en la mente de los participantes, para ello tiene que tener un tiempo determinado de duración, tiene que involucrar todos los sentidos y tiene que generar profundas emociones.

Los ritos de paso deben de poder contarse como si fueran mitos o hazañas grandiosas, para contagiar a otros, para trasmitirles la representación del caso y que esta sea entendida, y hasta deseada. En el nivel espiritual mucho se ha hablado a lo largo de la historia de los ritos de paso de ascensión, de iluminación o de despertar.

Los rituales toman precisamente la esencia de los ritos de paso pero no suceden una sola vez en la vida, sino muchas veces. Los rituales son como mini-ritos de paso que suceden frecuentemente, por ejemplo la misa, las reuniones famiiares del domingo, una sesión de planeación en el trabajo de todos los lunes, cuando un inmigrante va a depositarle la quincena a su familia que se quedó en México, incluso la lectura del periódico y el bañarse pueden llegar a ser ritualístico; para mi tomarme el café de las mañanas es sin duda ritualístico, un mini-rito de paso para estar listo para el día.

Podríamos pensar que el bañarse está lejos de ser algo similar a la circunsición y expulsión de la aldea del adolescente en la tribu de los Ogiek, sin embargo, si observas y analizas con detalle te darás cuenta de algunas similitudes, con la debida proporción de cada caso: desde que te levantas hay una ANTICIPACIÓN del baño, llevas a cabo una PREPARACIÓN del agua, sigues una serire de pasos para LAVAR TU CUERPO que involucran practicamente TODOS LOS SENTIDOS, hay un RECONOCIMIENTO del cuerpo, hasta una PURIFICACIÓN simbólica de este. Y mientras todo esto sucede, tu mente se PREPARA PARA UN NUEVO DÍA, haces una PLANEACIÓN de lo que harás este día y una posible revisión de lo hecho el día anterior, de la que puedes obtener aprendizajes para este día.

Hoy, las marcas comprenden que muchos de los rituales hábituales que practicamos cotidianamente involucran productos, servicios y marcas. Que involucrar sentidos en una serie de etapas es crucial para hacer de estas algo emocional y memorable y para que las personas busquen repetir la acción. Muchas han comprendido que es más fácil que las audiencias recuerden el 1-2-3 alrededor de una marca o el observa-toca-huele de un proceso que actos aislados. Que el principio-clímax-final provee la oportunidad de construir una historia mental alrededor de algo y lo hace más memorable que piezas no conectadas claramente; por ello te es más fácil recordar una canción que cuenta una historia.

Algunas distribuidoras de autos han aprovechado esto y han generado un verdadero ritual para mostrar los autos nuevos a los visitantes interesados. Su objetivo es involucrar todos los sentidos y generar una experiencia memorable, para que sún cuando en ese momento no se tome la decisión, cuando se tome los favorezca. Recordemos que el ritual de comprar un auto es sumamente importante y crucial en al vida de muchas personas, que tener un auto nuevo representa en ellos una transición emocional y simbólica, y hasta funcional si antes te movías en transporte público, de un estado a otro, de una auto-percepción a otra.

Folger's fue otra empresa que entendió que lo que compraban los estadounidenses no era sólo un sabor o un aroma aislados, sino todo un ritual de la preparación, una gran experiencia para levantarse con ánimos todas las mañanas. Sabían que tenían que innovar para fortalecer la experiencia y decidieron hacer algunas modificaciones genéticas al grano para que ya molido mantuviera su aroma por mucho más tiempo, y que cuando fuera puesto en la cafetera despidiera un olor más intenso. Por ello también desarrollaron el "Aroma Seal" que es un sello adherible a la boca del empaque que conserva mejor el aroma del café una vez dentro del contenedor. Lograron que las personas vivieron una experiencia más emocional todas las mañanas y se volvieran más leales a su mezcla.

La suma de dos o más sentidos involucrados en una serie de etapas que cumplen un rol funcional, pero adicionalmente que provocan emociones y construyen significados simbólicos, es un ritual.

Cuando mamá cocina un platillo tradicional que nos gusta, ella nos invita a la cocina a ver, oler, tocar, oír y probar, mientras sigue etapas claramente definidas. Hay anticipación, hay expectativa, hay conexión emocional con ella y con los productos, y se construyen simbólicamente signifcados de empatía, amor, solidaridad y reconocimiento.

Las empresas más innovadoras están desarrollando rituales en torno al consumo de sus productos y servicios. ***Torres10*** creó un ritual en torno a la preparación de la bebida: tomar una copa de Cognac, hacer un hoyito en la corcholata de la ***Coca Cola*** y disparar un chorro sobre la copa; ver como se hace la espuma, oler, mezclar y tomar. Mindcode, recientemente, ha propuesto rituales para productos como el ***Singani*** de Bolivia; para marcas de varios Tequilas, hoteles, restaurantes, bancos, galletas, cereales, chocolates y muchas otras; porque sabemos la importancia de un ritual en la mente inconsciente del ser humano, ya que sabemos que cada ritual activa al cerebro límbico y siembra significados poderosos en el cerebro reptílico que te harán querer volverlo a repetir.

Como mencionaba anteriormente, el ser humano recuerda más historias completas que segmentos aislados de información, ya que el antes y el después de un momento específico hacen coherente un fragmento intermedio, el clímax le provee un elemento emocional. Éste es un punto que toman muy en cuenta los autores del libro ***Made to Stick*** para que un mensaje sea atractivo y recordado por la audiencia.

Por ello, cuando contamos algún momento de nuestro pasado nos es más fácil contar toooda la historia que sólo un fragmento; además si lo contamos así será más memorable para la persona que se lo contemos.
¿Recuerdas un domingo cuando eras niño?, al ponerte a recordar pensarás en despertarte sin tener que ir a la escuela, el desayuno especial de tu mamá los domingos, la ida a los servicios religiosos, la comida con los abuelos, el domingo (dinero) que te daban los abuelos, el juego de soccer o fútbol americano por la tarde y la preparación de la ropa, libros y tarea para el día siguiente. ¿Te das cuenta?, recuerdas una historia y por eso es mucho más fácil recordarlo y contarlo.

¿Qué recuerdas más, cómo se come una galleta ***Oreo*** o cualquier otra? ¿Por qué? La respuesta es porque el comer una galleta ***Oreo*** vive en nuestra mente como una historia, tiene un antes (introducción), intermedio y después (o conclusión): Tomar la galleta, ver sus tres partes (tapa superior, inferior y centro de crema), quitarle una tapa, saborear la crema, comerte una tapa, hundirla en la leche y comerte el resto. Los sentidos están totalmente alerta en cada paso del proceso y eso lo hará más memorable. La empresa dueña de esta marca se ha encargado repetirnos este proceso hasta el cansancia por muchos medios disponibles, así que lo recordamos y lo seguimos a pie de la letra.

Oreo, aun cuando es una galleta, en la mente del consumidor vive como una experiencia de degustación de sabores.



El proceso de consumir un producto o vivir una experiencia de servicio también suele llamarse el ritual de consumo. Las marcas más poderosas están innovando en desarrollar rituales que le permitan al consumidor no sólo potencializar la experiencia de consumo y hacerlo más memorable y deseable en el futuro, sino que se vuelva un diferenciador contra la competencia.

Disney World, siendo un parque lleno de personajes y juegos, vive en la mente de la gente como un escape a un mundo de fantasía en donde no sólo conoces, sino que disfrutas con sus habitantes diferentes momentos (llegada, sorpresas, sus casas, sus amigos, sus diversiones, su ropa, su comida, las fotografías, el desfile, la celebración, las fuegos artificiales, etc.). Disney sabe que el ritual o experiencia no termina hasta que las personas se retiran complemente del parque de diversión, y que es precisamente al final, cuando estos llegan a su auto, cuando esta experiencia de fantasía y felicidad podría sufrir un tropiezo, siendo que muchos olvidan las llaves al interior del auto, dejaron las luces encendidas y su batería está descargada, alguna llanta está baja o simplemente no encuentran su vehículo. Por eso, para postergar la sonrisa y felicidad hasta el último minuto, la gente de Disney diseñó unos carritos "salvasonrisas" que tienen el equipo y conocimiento necesario para apoyarte justo al final de tu "viaje de diversión".

La importancia de hacer sentir único al cliente en el ritual o experiencia:

Freud afirmaba que al ser humano lo movían dos grandes necesidades, el sexo y sentirse importantes. Pues bien, en todo ritual o experiencia de marca, es fundamental que el cleinte se sienta único, relevante, importante.

Mucho se ha hablado sobre el modelo de negocios de Starbucks, la estandarización, la atención, la aspiracionalidad, las ubicaciones, los productos, el esquema de costos, el diseño y arquitectura de los espacios, la libertad para trabajar y convivir ahí, el perfil de los colaboradores, la motivación para ellos y el esquema de compensaciones, etcétera, etcétera.

Sin embargo, poco se ha hablado de uno de los valores que considera más importantes si no es que el más importante, un valor que no es consciente o racional para el cliente (tal vez ni para muchos de los directivos y colaboradores), un valor agregado que impacta al cerebro más primitivo al cerebro reptílico o instintivo. Me refiero a la RELEVANCIA INDIVIDUAL, esa necesidad tan profunda, biológica y reptílica, en cada ser humano desde que nace, que Starbucks logra activar en sus clientes en cada visita a cualquiera de sus cafeterías.

Todo ser humano necesita sentirse respetado, que sus gustos cuentan, que su identidad es valiosa. Starbucks logra activad ese instinto a partir de permitir, respetar y promover las combinaciones más específicas y caprichosas que cualquier cliente pueda tener.

No recuerdo un modelo de negocios que active tal instinto de esta manera, si acaso me recuerda a los servicios de diseño de trajes personalizados para gente de poder adquisitivo muy alto.

Moka, alto, súper caliente con leche de soya, con crema batida, con chispas de chocolate y toque de canela… Y por si fuera poco, la combinación individualizada viene en un vaso grabado con tu nombre, el cual gritan para avisarte que está listo.



En el caso de clientes frecuentes, los colaboradores ya los conocen por su nombre y hasta conocen sus complicadas combinaciones, las cuales respetan y hasta admiran. La persona, por ende, se siente importante, tomado en cuenta, se siente VIP, al menos en ese momento, por ello vive una experiencia de lujo, que en otros lugares no vive. Muchos clientes de ***Starbucks*** son adictos al lugar y la experiencia de ser RELEVANTES, no tanto al producto *per se* (aunque por ser su creación, el apego emocional es mayor sin duda).

¿Tú, cómo haces sentir relevante a tu cliente y/o usuario, cómo le gritas que respetas su identidad y sus gustos durante el ritual de consumo o experiencia con el servicio?

Los rituales y experiencias únicas se contagian:

Qué tienen en común el bostezo de una persona, las aperturas que acostumbraba hacer Krispy Kreme de sus tiendas y los lanzamientos del iphone?.. el contagio social. Muchas de las acciones del ser humano se detonan a partir del contagio que una persona ejerce en otras.
Cuando una persona bosteza frente a otras, es común que las otras también comiencen a bostezar, lo cual se da porque la audiencia replica en cuestión de milisegundos la acción que está percibiendo y se detona en su mente un deseo por replicarla y disfrutar sus beneficios.

Cuando ***Krispy Kreme*** abría una nueva tienda (ya no lo hace) dejaba correr el rumor de que a los primeros cien clientes les ofrecería una caja de donas diarias de por vida, por lo que decenas de personas dormían 2 o 3 días afuera de la próxima tienda para lograr ese premio, todos aquellos que por ahí pasaban veían a estas personas, comenzaban a desear también las donas y corrían aún más el rumor.

Recientemente paseando por las calles de San Francisco, pude ver filas largas de personas apostados afuera de la ***Mac Store*** esperando la venta del nuevo modelo del iphone (el iphone6), quienes pasábamos por ahí comenzábamos a hablar de este equipo, incluso a desearlo. Lo cual no es novedad, puesto que ha sucedido prácticamente en todos sus lanzamientos. Cabe mencionar que, algunos de los que esperan en esas filas son ejecutivos y colaboradores de empresas de diseño, software y hardware de todo el mundo que esperan que el nuevo modelo les de ideas para replicar, innovar y aplicar en sus negocios, también en ellos surge el DESEO por el contagio social, pero también más que por motivos individuales, por empresariales, "otras empresas innovarán con esta información, yo también debo de hacerlo".

Estamos biológicamente programados para observar, imaginar lo que el otro hace, derivar beneficios, disfrutarlos mentalmente y replicar lo observado; sobre todo cuando lo que observamos son rituales sensoriales y emocionales que las personas están gozando o que cuentan tan emocionados.

Lo que buscamos en este proceso no es la acción misma, sino los beneficios de la acción, la acción como tal es un intermediario o puente para los beneficios. No queremos el agua fresca del que está frente a nosotros, lo que queremos es el beneficio que creemos que este está logrando de calmar la sed, y el agua fresca se vuelve la posibilidad de lograrlo. Nuestras neuronas espejo, esas encargadas de captar de la realidad potenciales beneficios para buscar reproducirlos, captan de cada ritual y experiencia de otras personas con ciertos productos, servicios o marcas, y contagian a otras personas; claro, cuando la persona llevando a cabo el proceso observado es aspiracional, conocido, famoso, importante, con más fuerza se activan estas neuronas espejo y el deseo por repetir en carne propia el ritual.

Cuando las personas salen de una tienda ***Mac Store*** con una cara impresionante de satisfacción, levantan la mano al aire con su ***iphone*** nuevo, pegan un gran alarido y toda su audiencia los celebra con otro alarido, vemos a esta persona como un triunfador, como una persona que logra, que hace su sueño realidad, y muchos tienen una profunda necesidad de ello, por lo cual serán contagiados o influenciados. Si Madonna o Bono hacen este ritual, más aún buscaremos repetirlo nosotros. El gasto por un nuevo iphone y el tiempo de espera no es nada en comparación con el beneficio que se está obteniendo simbólica y emocionalmente.

Sin duda en una isla desierta el contagio social no existe, por lo que tal vez una persona viviendo ahí no necesitaría ahorrar mucho tiempo para comprar una nueva versión del iphone o una bolsa ***Louis Vuitton***, lo que funcione es suficiente y listo; pero no vivimos en una isla desierta, vivimos en un mundo saturado de personas y rituales, en medio de un brutal contagio social.

Cuando logras que las acciones de uno de tus clientes con un producto o servicio tuyo sea tal que contagie a otros, ya la hiciste…







EL DESCUBRIMIENTO DE CÓDIGOS

Así como ***Freud, Jung, Grof, Maslow*** y muchos otros psicólogos buscaban encontrar las verdaderas razones de las acciones, complejos o traumas de sus pacientes con técnicas para penetrar en su inconsciente, o motivar a que este se manifestara, así actualmente existen varias metodologías para encontrar información relacionada con marcas, productos, deseos y necesidades de los consumidores o usuarios. Éstas técnicas no se basan en las respuestas que los consumidores dan a entrevistadores que siguen un guión y van haciendo preguntas, sino que tratan de "liberar" lo que vive en el inconsciente (o dicho bajo teoría de los tres cerebros de MacLean, en los sistemas neuro-mentales límbico y reptílico) para que éste se exprese y "suelte" las verdaderas motivaciones atrás del amor u odio que pueden sentir por una u otra marca, o de sus deseos satisfechos e insatisfechos.

Detrás de cada acción, trauma o complejo, existen muchos motivadores o causas, sin embargo, siempre existirá uno que predomine o prime por sobre los demás. La mente es un sistema poderosísimo de priorizaciones, ya que desde que nacemos sabemos que no podemos tenerlo o lograrlo todo por lo que hay que definir prioridades.
Pero, ¿cómo es que el ser humano define prioridades? Existen varias formas de definir esto, veamos tres formas que yo siempre considero a la hora de descubrir códigos, o la hora de escoger el motivador más poderoso detrás de la aceptación de un producto, servicio o marca.

El Reptil siempre gana: bajo la teoría del cerebro triuno los motivadores del cerebro reptílico, aquellas que tienen que ver con la sobrevivencia y los instintos, normalmente van a ganar. Aquella decisión que asegure más tu sobrevivencia, relevancia y la de tus genes, son las que van a dominar. Así, si un cliente interpreta que cierto automóvil le va a permitir sobrevivir más en la jungla del asfalto, pues será ese el que escogerá a pesar de cualquier otra característica. Muchas mujeres escogen al marido que mejores genes (más atractivo), más recursos (más protección) y mejor actitud (mejor trato) demuestre tener, ya que eso le ofrece la mayor sobrevivencia posible a ella y a sus crías.

La carencia más poderosa es la que gana: como lo hemos comentado antes, el ser humano acumula improntas de otros momentos de su vida, en ocasiones positivas y en otras negativas. Cuando somos niños vivimos insatisfacciones que se improntaron en nuestra mente inconsciente, temas no resueltos, deseos no satisfechos; lo mismo sucedió cuando éramos adolescentes y jóvenes. Estas insatisfacciones siguen ejerciendo presión internamente para ser satisfechas ahora por el Yo adulto. Así, la carencia o insatisfacción más poderosa será la que mueva más al cuerpo y mente a actuar. Ahí están los adultos de 50 años comprando la Harley Davidson o el auto deportivo para llenar el hueco que les quedó cuando tenían 20. Algunas mujeres, dejándose llevar por este formato de priorización, escogen su pareja en base a llenar el hueco que su papá les dejó cuando se fue de la casa de niñas, buscando llenar la carencia tan fuerte improntada.

El momento de vida define prioridades: otra posibilidad que presento, es que el momento de vida, incluyendo el rol (mamá, ejecutivo, soltero, etc), condiciones actuales de vida, influencias alrededor y satisfacción actual con el logro de tus intenciones y objetivos, priorizan mucho, consciente e inconscientemente, los productos, servicios y marcas que habrás de desear y escoger. Arrancar un nuevo trabajo con lleva una alta priorización de elementos para comprar, lo que veas que los demás usan o compran, lo que consideres que te haga más productivo o productiva, lo que te permitan conectar más con los equipos de trabajo internos. Lo mismo sucederá a nivel personal si una mujer está en pleno divorcio, si está buscando un hombre tal vez elegirá por aquel que la ayude mejor a pasar por ese momento, no verá tanto a futuro, sino un apoyo para el corto plazo.

Así, el proceso de Descubrimiento del Código, o Code Discovery como nosotros lo denominamos, implica primero el hallazgo de las carencias y motivaciones que mueven a ser humano a valorar las marcas en categoría de productos, servicios y espacios, después el análisis para la priorización de estas y finalmente la selección del motivador o satisfactor más poderoso de todos. Encontrar ese gran motivador, ese código, es fundamental porque será el eje rector de tus innovaciones, comunicación y posicionamiento para los próximos 10 años de tu marca, habrás de ejecutar muchas más innovaciones tanto funcionales, como emocionales y simbólicas, pero todas estarán alineadas a este Código. En otras palabras todas las demás innovaciones serán escenario ideal de este Código. Por que el objetivo será convencer a los 3 cerebros de que tu marca es la que más te ofrecerá ese satisfactor código.

Descubre el código detrás de una categoría de productos, servicios o espacios, después desarrolla el escenario perfecto para que la mente de tus audiencias asocien el código a tu marca.

En los últimos 12 años el Code Discovery nos ha permitido descubrir las verdaderas motivaciones de las acciones y decisiones de los clientes en torno a casi cien categorías de productos y servicios, a la vez que a aprovecharlas para ayudar a innovar y posicionar a más de 200 marcas en 16 países de 3 continentes. Sin duda este proceso no sólo ha sido de descubrimiento sobre productos y consumidores, sino sobre seres humanos. Entender cómo prioriza satisfactores la mente humana y cómo toma decisiones ha sido algo extraordinariamente satisfactorio profesionalmente, ayudar a tantas empresas a enfocar sus esfuerzos de innovación y tener mejores resultados ha sido nuestra misión y lo que nos ha movido a tener, nosotros mismos, que innovar profundamente en diversas metodologías de investigación de profundidad.

Así desarrollamos el Imprint Room, las dinámicas Metaforiks, las Antropologías Reflexivas y hasta nuestro neuro-lab.

El descubrimiento de tantos y tantos códigos nos ha permitido hasta cierto punto a entender la dinámica cultural de varios países, ya que entender varios códigos sobre un mismo grupo de personas nos ha permitido conocer sus lentes para percibir la realidad, así como predecir tendencias.

Esto, a nivel social y político también nos ha permitido contribuir con campañas sociales, políticas, con escritos e investigaciones propias que nos ayuden a aportarle mayor valor a la sociedad.

Alrededor de la búsqueda de códigos, aún cuando cada empresa lo llame bajo su propia terminología, han surgido muchas metodologías, Mindcode no es el único, aunque defenderé hasta la muerte que somos los que mejor lo hacemos.

Olson-Zaltman es una empresa estadounidense que utiliza una ingeniosa herramienta que se llama ***Methaphor Elicitation Technique***, a través de la cual los invitados a una sesión utilizan recortes de revistas para armar un collage sobre las características que perciben de un producto o las emociones con que relacionen a alguna marca, de esta manera, más que estar explorando el consciente de los invitados están explorando el inconsciente. Después, con un proceso de análisis y categorización, ellos priorizan y obtienen agrupaciones o clusters de motivaciones profundas, entre las cuales está, desde su punto de vista, el código.

Similar a esta metodología, ***Lego*** ha desarrollado ***Serious Play Technique***, que permite descubrir motivadores, o bloqueos, conscientes e inconscientes para que las empresas sean altamente efectivas, que mejore la comunicación, el servicio al cliente o la estrategia. Esta metodología, que yo mismo he aplicado en muchas ocasiones, permite que emerga la parte lúdica o emocional de las peronas y se establezca una diálogo del consciente con el inconsciente. Jung, fue uno de los psicólogos pioneros en estas metodologías y les llamó





Active Imagination. Es como si entraran en trance cuando están colocando una pieza sobre otra y seleccionando los colores y formas que deberían de integrar, los procesos de pensamiento inconscientes afloran y permiten realmente entender las percepciones de los ejecutivos sobre su entorno. En un ejercicio que me tocó presenciar, un ejecutivo armó un avioncito de piezas de Lego sin hélice, para interpretar cómo ve la estrategia de la empresa en que colabora; no fue necesaria su explicación para entender que a lo que se refería era que, aunque la estrategia se veía muy bonita en papel y todos podían entenderla perfectamente, no había verdadero liderazgo para hacerla "volar". En este caso el bloqueo PRIORITARIO que el había descubierto para que la empresa no fuera del todo bien era FALTA DE LIDERAZGO. Tal vez para que un ejecutivo dijera literalmente esto, le hubiera tomado al facilitador por lo menos dos horas de conversación; si acaso lo hubiera logrado. Pero a través del juego, en 20 minutos se había encontrado la raíz del problema en la empresa.

En base a este ejercicio, podemos inferir que una metáfora (explicación de algo en términos de otra cosa) para liderazgo es **HÉLICE** (lo que refiere a fuerza delantera de una estructura) al menos en la mente inconsciente de este ejecutivo. Esta palabra resulta ser una codificación de lo que representa la acción y la figura de liderazgo. Por lo tanto, **EL CÓDIGO DE LIDERAZGO EN LA MENTE DE ESTA PERSONA ES HÉLICE**. Ahora, esto resulta para esta persona, pero si hiciéramos el ejercicio para 10 personas más de la empresa y encontráramos un patrón de metáforas sobre el liderazgo, perfectamente podríamos utilizar esta metáfora para "liderazgo" a lo largo y ancho de la empresa, ya que para todos estaría siendo relevante en su inconsciente.

Los códigos se pueden expresar en metáforas, ya que estas expresan mucho más que mil palabras y tienen el poder de ser entendidos por una gran población de un periodo corto de tiempo. Pero también pueden ser expresados en verbos o acciones, en lugares o espacios icónicos o arquetípicos, en objetivos o metas (visiones que la marca tendría que lograr) y hasta en un esquema de personajes, que al ser escuchados por la audiencia (ejecutivos de una empresa) entiendan rápido el qué debe aspirar a lograr la marca ser entre el público y todos pongan manos a la obra para generar credibilidad, construir y activar este código inconsciente.

Es fundamental aclarar algo alrededor del Código de las marcas...

Los códigos NO se le dicen o mencionan al cliente de manera directa.

¿Por qué? precisamente porque son códigos, son claves secretas, son llaves maestras para que tu marca se comunique con el inconsciente del público (clientes, intermediarios, usuarios, embajadores de marca). Estos códigos, si se le dicen al cliente no lo entenderá, lo confundirás, a este tienes que connotarle, representarle, covencer al inconsciente de que eres el poseedor o buscador del código.

Déjame ponerte un ejemplo sobre un código que Mindcode descubrió hace algunos años, el Código de la Música.

La música, tan histórica y tan variada como es, tan consciente que puede resultar pero con tanto poder inconsciente (emocional y simbólico) carga con un código, el cual también puede ser entendido como su beneficio prioritario en la mente inconsciente en el ser humano. Este código es una llave maestra para cualquier artista, compositor, manager de cantantes, productor musical, incluso para los gerentes de marca y publicistas que buscan aprovechar algunos tonos y canciones a sus marcas.

La música tienen múltiples beneficios, sin embargo ninguno tan poderoso como el Código, por eso es el código. Muchos frases positivas para describirla pero ninguna tan integradora como el Código.

Sin duda, la música tiene que ver con emociones y estados de ánimo, la música es versatil y se adapta a cada persona, la música tiene una estructura en su composición, la música integra grupos y genera sentido de pertenencia, o bien la música es fácil de memorizar y nos permite seguirla, cantarla, tararearla. Sin embargo el beneficio más importante o integrador de la música, su Código, es SINCRONIZACIÓN.



= SINCRONIZACIÓN

Respira, piénsalo, reflexíonalo, no pretendas entender un Código así de una, así rápido y sin análisis. Un Código se siente, se absorbe, se vive. Piensa en la música que te gusta, piensa en la música que escuchas normalmente, ¿qué pasa cuando la escuchas?, sientes que te lleva, que te transporta, que te conecta con algo, que te alinea con un momento o con unas personas, claro, te SINCRONIZA.

La música, siempre SINCRONIZA, te alinea ya sea a momentos, épocas, personas, emociones, sentimiento, estados, lugares. La música activa claves en tu cuerpo, mente, y algunos dirían espíritu, que les permite experimentar sensaciones específicas, los SINCRONIZA con lo que estás buscando, consciente o inconscientemente.

Observa a los asistentes a un concierto, todos alcanzan un estado similar de ánimo o experiencia. Analiza a un grupo de amigos de la secundaria o preparatoria que escuchan cierta música y comienzan a platicar de sus momentos del pasado. O todos aquellos que viven la experiencia de una meditación. Estas audiencias están SINCRONIZÁNDOSE tanto entre ellos como a espacios, lugares o momentos particulares.

Cuando visites a tu papá o mamá no dudes en poner la música que a ellos les gusta o aquellas que represente algo importante para ti y para ellos por experiencias similares que hayan vivido, el objetivo es SINCRONIZARTE con ellos, ser uno mismo en ese momento, homologar el recuerdo que vivirá por siempre en la mente inconsicente de largo plazo de ambos.

El francés ***Rappaille*** también ha desarrollado investigaciones para empresas en todo el mundo con el objetivo de llegar a las claves o códigos inconscientes que rigen las decisiones de las personas. Él ha sido una gran inspiración para mi y para Mindcode.

Algunos de los códigos sobre los que recuerdo que ha publicado son el de la cerveza y el papel de baño para el mercado de los Estados Unidos. Después de referirse a extensivas investigaciones, concluye que el código para la cerveza en EEUU es "GUN" (pistola en español); ya que tomar cerveza es como cargar algo que sólo los grandes pueden manejar, que te hace sentir más hombre. ***Rappaille***, en sus investigaciones, busca encontrar y profundizar sobre los primeros "imprints" (impresiones o registros en nuestra mente) que un producto genera sobre una persona, ya que él considera que estos imprints regirán el resto de su vida la interacción y percepción de un producto o una marca con una persona. Él considera que si los activamos innovaremos ON CODE y el público se volverá fanático de la marca.



Siguiendo este método, ***Rappaille*** concluye que el código de papel de baño en Estados Unidos es "INDEPENDENCIA", ya que los primeros imprints que un niño (sobre todo hombre) tiene en cuanto al papel de baño son sentimientos de sentirse independiente del papá o de la mamá que normalmente realizaba la actividad pertinente por él, pero ahora ya no es necesario, él ha aprendido a hacerlo sólo.

Es importante considerar que entre más emociones existen en el momento en que se generan los imprints, más fuerza ejercerán en el futuro de esa persona. Por lo tanto, si hacemos felices a nuestros papás por poder desarrollar la actividad que nos pone en contacto con el papel de baño y además nos lo celebran, más poderoso será el imprint. Nuevamente, las emociones son el pegamento de la memoria; ya que entre más emociones, más oxitocina libera nuestro cerebro y ésta es un reforzador natural de recuerdos. Si quieres que el cliente u otra persona te recuerden para siempre, haz que la experiencia en torno a tu producto o tu persona, sea sumamente emocional, re-activa imprints emocionales de su infancia.

El poder de una experiencia:

Mucho se ha hablado de los valores agregados que hacen único a Staburcks. Sin embargo, también la experiencia en Starbucks, la cadena de cafeterías más grande del mundo, tiene un Código. Claro, habrá muchos aspectos positivos que harán deseada la visita diaria a un Starbucks, pero hay uno prioritario, que incluso se vive en diferentes ejecuciones puntuales. Mobiliario cómodo, wifi accesible y rápido, buenas ubicaciones, bebidas sabrosas y rápidas, variedad de productos y complementos de desayuno y comida, buena música y vinculación con fechas del año con productos y decoración temática. Sin embargo, todos estos elementos ya los tenían otros espacios, y no lograban replicarse y ser tan exitosos como Starbucks, ¿entonces qué es lo que tiene adicionalmente esta cadena fundada por Howard Shultz y con más de 20mil establecimientos en todo el mundo?

Algunos han llegado a afirmar que Starbucks debe su éxito a ser THE THIRD PLACE IN YOUR DAY, haciendo referencia a que el primer lugar en tu vida es tu casa, en segundo lugar la escuela o el trabajo y el tercer lugar las tiendas del logo verde, pero a mi parece esto es una consecuencia del Código; es decir el Código es lo que les ha permitido convertirse en el tercer lugar en la vida de muchas personas. Desde mi punto de vista el Código detrás de la experiencia representada y ejecutada por Starbucks, es altamente reptílico, aún cuando se han logrado ejecutar bajos símbolos e innovaciones que han convencido también al cerebro córtex-racional y al límbico-emocional. El Código de Starbucks, según mis investigaciónes es: EL MOMENTO DE MI DÍA EN QUE SOY RELEVANTE, en corto: RELEVANCIA.

Recordemos aquello que ya mencionaba en capítulos anteriores acerca de lo que Freud afirmaba, que los dos motivadores principales en la vida de un ser humano eran: EL SEXO Y SER IMPORTANTE; este último motivador puede serr intepretado también como SER RELEVANTE.

El ser humano vive ausencia enormes de señales de relevancia, se siente poco importante, tanto en su casa como en su escuela, y sobre todo en su trabajo, poco admirado, poco diferente, poco considerado. En Starbucks han desarrollado una experiencia claramente y cotidianamente ejecutada en que te hacen sentir RELEVANTE, en la cual recibes tu dosis de individualidad y protagonismo.

Y, como dice Clotaire Rapaille, el Reptil siempre gana, y así es, el cerebro reptílico de cualquier ser humano disfruta mucho la experiencia en Starbucks en donde lo reconocen por su nombre, le cumplen su capricho con una mezcla extraordinariamente individualizada, en donde escriben tu nombre en el vaso y lo gritan fuerte, tu acudes al mostrador (que bien podría ser como el "escenario" de relevancia de tu día". Mientras en muchos otros lugares te dicen "no se puede", "no tenemos esa combinación", o simplemente te dan la que ellos quieran, sin mencionar jamás tu nombre, aquí jamás escucharás un "no se puede", tal parecería que están a tús órdenes, que eres el jefe ese día.

Te sientes maltratado en la oficina, a tu esposa sólo le importan los hijos, en la escuela ni los maestros se han aprendido tu nombre, y tu abuela vive comparándote contra sus "otros nietos exitosos" sin darte crédito por tus logros, tú te desquitas, vas a Starbucks y tu mala onda se neutraliza, ahí sí te toman en cuenta, y puedes pasar ahí horas y horas sin que nadie te moleste, tán sólo con un vasito frente a ti que indica que ya eres cliente.

Cuantas personas no vemos caminando en la calle, el centro comercial o en el centro de trabajo sosteniendo su TROFEO DE RELEVANCIA de Starbucks.



El poder de un logo en el inconsciente:

Sigamos con la fascinante tarea de descubrir códigos de marcas, lugares, personas y fenómenos sociales, para después continuar por revelarte el Código del Concepto Innovación, pieza central de este libro.



Uno de los primeros códigos que descubrimos fue sobre la marca Camel, representado en gran medida por su ícono universalmente conocido del camello. Es importante aclarar que la investigación la hicimos hace ya casi una década y sólo fue en el mercado mexicano; aclaración que hago porque hemos encontrado que los Códigos suelen cambiar de país a país y de época a época.

Recordemos que en la industria del cigarro las empresas no pueden competir utilizando estrategias tan directas como en otras industrias; por ejemplo mostrando personas fumando como lo haría una empresa de refrescos o botanas aprovechando personas saboreando sus productos en los comerciales. En el pasado sí era posible pero esto les gue prohibido, casi en todos los países, desde hace muchos años. Por ende, la clave del posicionamiento en la industria de los cigarros ha sido crear íconos y trasmitir simbólicamente representaciones y emociones a nivel inconsciente, con ejecuciones, eventos y estrategias uno a uno muy tácticas y sutiles.

Así, tenemos que es una industria en donde se enfrentan símbolos y representacions inconscientes, más que valores agregados funcionales alrededor del producto como tal. Es importante anotar que la "costumbre" que cada usuario ha establecido con las marcas de su preferencia, y de su no-preferencia, juega un rol relevante ante la escaez de publicidad en esta industria.

Mientras que Camel cuenta con el símbolo del Camello, el desierto y la tipografía tan particular en su marca, Marlboro cuenta con su vaquero o bien su chevron (ícono rojo que parece un banderín).

Con nuestra investigación, centrada en las valoraciones inconscientes alrededor del ícoo del Camello en particular, descubrimos que la representación inconsciente colectiva que ha posicionado este en la mente de los usuarios (sobre todo en el sistema límbico y el complejo reptílico), es la de un animal que se enfrenta a un terreno complicado, desértico, con múltiples obstáculos, en un clima árido, que le requiere consistencia, fuerza, entereza y determinación, al mismo tiempo inteligencia para administrar el agua en su joroba. El camello se muestra erguido, con las patas en estado de iniciar sus pasos y con la frente en alto. Después de toda la investigación, que incluía un análisis semiótico para comprender los significados culturales tanto conscientes como inconscientes de simbolismos, entendimos que el Código del Camello, representado tal como lo está y ha sido ejecutado por la marca a los largo de los años es **PERSEVERANCIA**.

Este Código o beneficio prioritario, en esta caso de un ícono, logo o símbolo, ha sido muy conectivo sobre todo con el mercado joven, ya que los jóvenes pasan por una etapa compleja en la vida en la que están en busca de identidad, donde el mundo les exige más de lo que creen poder dar; por ende, la PERSEVERANCIA resulta ser una actitud muy relevante para su momento de vida, para las necesidades que vive su cerebro, sobre todo, reptílico.

Pero lo más importante no es que ***Mindcode*** descubra el Código, sino que la empresa dueña de la marca lo aproveche para continuar alineada con esas necesidades inconscientes de sus targets. Sin embargo, es evidente que la marca, que ya había posicionado grandes significados y muy conectivos, ha dado vuelco tras vuelco en su posicionamiento, no ha sabido operar bajo la nueva dinámica de publicidad que le impone la ley. En los últimos años, la marca ha cambiado de posicionamiento de significados constantemente, y mientras en ocasiones ha posicionado significados relevantes para este Código, en muchas otras no; lo que ha hecho que el target sea un *swinger* regular a otras marcas, algunos incluso se han terminado por desmotivar de esta marca y la han abandonado; tal vez por alguna más congruente en el tiempo.

Quien tiene el Código y lo aprovecha sobresale, quien no tiende a desaparecer:

Cotinuemos con otro hallazgo más que hicimos en los Estados Unidos, como parte de nuestros esfuerzos por ingresar a operar proyectos en ese país a mediados de la década pasada, el Código de la Experiencia Ideal de Compra en Supermercados, del cual se ha apropiado Wal Mart mejor que cualquier otra marca.

Pero antes de llegar a él, un poco de historia:
En los Estados Unidos, por los años 30s, la gente asociaba los productos baratos directamente con el significado de "productos malos, sin embargo era todo lo que una gran mayoría de la población podía comprar debido a la situación económica por la que atravesaban después de la gran depresión en ese país. Muchísimos supermercados se crearon y algunos cuantos crecieron mucho hasta formar cadenas, todos con el propósito de ofrecer productos accesibles para la economía de los compradores. Esos productos eran accesibles, pero siendo que los procesos de producción no eran óptimos en muchas empresas proveedoras, aunado a que los consumidores no podían pagar mejores precios, estos difícilmente cumplían a cablaidad las promesas que decían cumplir.

Cuando ***Walmart*** fue establecida en 1962 (llamada originalmente Wal-Mart Discount City Store) en Arkansas, Sam ***Walton su fundador,*** decidió que una de sus estrategias prioritarias para ser competitivo era ofrecer la mejor selección de productos (de entre los baratos los de mejor calidad), proceso que él mismo supervisaba ya que afirmaba que era la única posibilidad para que el objetivo se cumpliera. Sam había tenido ya más de 10 años de experiencia administrando 15 tiendas de la cadena Ben Franklins y habia descubierto que esto era clave, así como mantener siempre los anaqueles completamente llenos. Si hubiera leído a Paul D. Mclean, seguramente diría que los anaqueles llenos le trasmitían el significado a los consumidores de "ABUNDANCIA Y BUENA TEMPORADA", lo cual es altamente apreaciado por el cerebro reptílico.

Al mismo tiempo, y para no tenerle que aumentar demasiado el precio al costo original del producto, supervisaba que los costos de su operación y administración fueran los mínimos posibles. De esa manera, WalMart estaba cumpliendo su promesa de ser una "Discount Store" y al mismo tiempo otorgaba la confianza de ser una tienda operada y supervisada por los dueños, mismo que habían "empeñado" su mismo nombre a la marca de la tienda.

En las décadas siguientes la tecnología, los procesos de producción y los sistemas de calidad mejoraron mucho en las empresas, tanto por la eficiencia lograda en los Estados Unidos como por la boyante producción en los países Asiáticos (Japón, Corea e incipientemente China).

Para la década de los 70s los productos baratos ya no eran forzosamente productos malos, al contrario, la expansión de la producción a otros países y la caída en precios de transporte, logística e importación, impulsaron la fabricación de productos con estándares de calidad altos y estos comenzaron a llegar a los anaqueles de los supermercados. La competencia por ser el proveedor elegido se volvía cada vez más fuerte y esto obligaba a cualquiera tanto a bajar sus precios como a aumentar la calidad de sus productos.

Walmart, ahora presente en varios estados de los Estados Unidos, con su estricta política de la mejor selección de productos, aunado a sistemas muy estrictos de control de costos, (inventarios, administración, recursos humanos y finanzas) logró encontrar la mezcla perfecta entre calidad y precio, y comenzó a cambiar el significado que existía vinculado a los productos baratos de "malos".

Hoy se dice que WalMart fue uno de los grandes responsables de provocar eficiencias en empresas fabricantes, ya que para ser aceptado por la empresa tenían que cumplir con muchos requisitos.

Fueron más de dos décadas de seguir con estas políticas rigurosas, mientras otras cadenas como ***Walgreens*** y ***Kmart*** aplicaban, para poder competir, políticas de sólo comprar productos baratos, puesto que no lograban controlar sus gastos internos y a la hora de colocar los precios en los productos similares a los que ***Walmart*** vendía simplemente no daban utilidades.

Después de varios años, ***Walmart*** había logrado cambiar la asociación de barato=malo, por barato + calidad = INTELIGENTE. Gracias a esto, ***Walmart*** desarrolló en la mente del consumidor norteamericano el código de: COMUNIDAD DE LOS COMPRADORES INTELIGENTES. Mientras otros como ***Kmart*** mantuvieron el significado de la COMUNIDAD PARA COMPRADORES POBRES. Este Código, altamente reptílico, pero al mismo tiempo con un gran impacto en la mente consciente o córtex, permitió a WalMart construir una base de clientes súper-leales a la marca, ya que nadie quiere sentirse pobre, pero todos quieren SER INTELIGENTES a la hora de comprar productos tanto para si mismo como para la familia.



Por ello también, se daba el fenómeno de los estacionamientos, mientras en ***Walmart*** podías ver autos ***Jaguar*** y ***BMW*** de los últimos modelos, en ***Kmart*** veías puros automóviles ***Chevrolet, Ford, Oldsmobile*** y ***Buick*** de modelos viejos.

Durante los años 2008-2009, una crisis de características impresionantes se desarrolló en Estados Unidos y, a pesar de que muchas empresas colapsaron en la bolsa de valores, ***Walmart*** fue una de las pocas que lograron mantenerse firmes en sus cotizaciones bursátiles. Junto con ***McDonald's***, fueron las únicas dos empresas del ***Dow Jones*** en las que la cotización de sus acciones incluso aumentó. Los inversionistas fueron lo suficientemente capaces para entender que el Código de la Experiencia Ideal en Supermercados, del que ***Walmart*** se había apoderado dentro de la categoría, ayudaría a la empresa a ser la aliada de las amas de casa estadounidenses en medio de la crisis; ayudándolas a ser inteligente. Las mujeres, desesperadas, tenían que confiar en alguien que les ayudara a sentirse inteligentes en medio del caos psicológico que una crisis genera en las personas.

Y así como existen y se pueden descubrir Códigos, beneficios prioritarios para la mente inconsciente de un grupo de usuarios de una categoría, también se pueden descubrir Códigos para personas. Claro, las personas se vuelven PERSONAJES en la mente de las audiencias porque representan mucho más que personas de cierta de edad con cierto rol, porque llegan a cubrir carencias muy poderosas en su inconsciente. Los Personajes tienen admiradores porque llenan huecos que las personas no logran llenar en si mismos, porque necesitan referencias o puntos de comparación, porque necesitan ejemplos para ser mejores, al menos lo que ellos creen que los hará ser mejores.

El ser humano construye significados a lo largo de muchas personas en su vida y estas le sirven mucho más allá que sólo funcionalmente, sino emocional y simbólicamente. El primer personaje con el que establecemos una relación mucho más allá de lo funcional es con nuestra madre, ella representa más que una mujer adulta de la que nacimos, representa SOBREVIVENCIA y REFERENCIA de comportamiento e identidad. A los pocos meses el padre comienza a ser mucho más que sólo una persona de voz más grave que la madre y alguien que le ayuda a nuestra madre en algunas tareas, se vuelve un personaje que nos da PROTECCIÓN. Ambos nos hacen reir, nos ayudan a entender el mundo que nos rodea, a explorarlo, nos guían en la toma de decisiones, nos curan cuando estamos enfermoos y nos consuelan cuando lloramos. Pronto las palabras de PAPÁ y MAMÁ se vuelven mucho más que el nombre asignado a dos individuos que están cercanos a nosotros y que vemos a diario, se vuelven INSPIRACIÓN, FUERZA, DESARROLLO, INTELIGENCIA PARA NAVEGAR EN EL MUNDO y LA POSIBILIDAD DE UN FUTURO SEGURO.

Más adelante vendrán personajes de los que aprenderemos, que nos motivarán, que nos inspirarán, por lo que seguiremos. Algunos serán maestros de escuela, hermanos mayores o primos, súper-héroes o personajes de televisión, cantantes o artistas, o personas con alta exposición pública. Incluso habrá

entre los personajes "maestros" brand characters o íconos de marcas de productos que consumimos.

A lo largo de la historia podemos encontrar personajes muy poderosos entre miles o millones de seguidores. Abraham, Moisés, Jesús, Buda y muchos otros, han sido personajes que más que sólo trasmitirnos mensajes espirituales-religiosos, fueron guías de grandes civilizaciones, parteagüas en la auto-concepción de la humanidad, instructores de estilos de vida claros y contundentes, pilares de fuerza y pertenencia de grandes grupos poblacionales.

En el terreno gubernamental o político también han existido personajes icónicos que han representado mucho más que simples personas con roles políticos en momentos importantes, se han convertido en representantes de una época, generadores de una identidad social, elementos identitarios de naciones; léase Gandhi, Mandela, Roosevelt, Gorbachev, Thatcher, Perón, Juárez y tantos y tantos otros.

Así, en el terreno empresarial y profesional podemos identificar íconos que han marcado época y que han sentado las bases de un nuevo pensamiento corporativo, de eficiencia, de diseño, de enfoque en el cliente o usuario, y que han inspirado escuelas y generaciones a pensar y actuar de manera diferente. En cada profesión hay grandes cánones y la lista es interminable.

Un Héroe disfrazado de empresario tecnólogo:

En el mundo corporativo podemos identificar a uno que, claramente, ha definido una época, representó al pensamiento corporativo global de fines de los 90s e inicio del sigo XXI, que rompió esquemas, que vivió los heroísmos del ser que fracasa, entra en los "abismos" y resurge como Ave Fénix más fuerte que nunca. Un personaje que trascendió por su pensamiento revolucionario en términos tecnológicos pero también por su enfoque en el cliente como ser humano. Alguien con un carácter agresivo y transgresor, egocéntrico y altanero, pero al mismo tiempo alguien que generaba grandes ideas y que no descansaba hasta verlas hechas realidad. Él fue Steve Jobs, quien sufrió de niño grandes carencias que le sirvieron como plataformas para salir disparado a lograr sus sueños y objetivos, una persona que vivió el despido de la empresa que él mismo había fundado y volvió como salvador de esta ante la mirada expectante de millones y millones de personas. Quien logró llevar a Apple a ser la empresa más valorada en el orbe tanto por sus productos y capacidad para visionar el futuro, como por sus estrategias de producción, financieras y comerciales.

Jobs, sin duda alguna se ha convertido, más aún después de su muerte, en mucho más que un empresario del ramo tecnológico, en un arquetipo que vive en el inconsciente colectivo como un HÉROE, un VISIONARIO, un MESÍAS corporativo.

A continuación me permito reproducir un artículo que escribí a mediados del 2008 alrededor del descubrimiento del Códio alrededor de este personaje,

Código al que bien podríamos llamar el Código del Empresario Idealizado para la Nueva Generación.

En las últimas 3 semanas he visitado 9 países en Latinoamérica (Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Perú, Bolivia, Colombia, Argentina, Brasil y EEUU), más México, mi país de origen, y he constatado la idolatría que existe por Steve Jobs en cada uno de estos países. En estas últimas semanas se ha dado a conocer el lanzamiento del Iphone fuera de EEUU (incluyendo estos países, menos Bolivia) y esto ha contribuido en la veneración hacia este personaje. Y como en Mindcode no nos quedamos con dudas y siempre buscamos encontrar respuesta a misterios sociales que vamos encontrando, nos dimos a la tarea de responder: ¿quién es Steve Jobs no sólo en el consciente de sus fans, sino en el inconsciente?; poniendo énfasis en el inconsciente porque es donde se esconden los Códigos, o claves para la lealtad o rechazo hacia algo o alguien. En esta ocasión nuestra investigación se centró en la web, de esta forma pudimos a accesar a pensamientos y sentimientos de cientos (aunque hay millones de comentarios sobre él, leímos y analizamos sólo algunos cientos) de personas alrededor del mundo.

El objetivo era descubrir si, y el por qué, Steve Jobs era la representación viva del Código del Empresario Idealizado para la Nueva Generación. Para lo cual procedimos con una investigación analizando cómo vive Steve Jobs en los 3 cerebros de las audiencias, qué carencias satisface en ellos, por qué lo siguen, con qué lo comparan y qué les representan sus acciones, mensajes y productos.

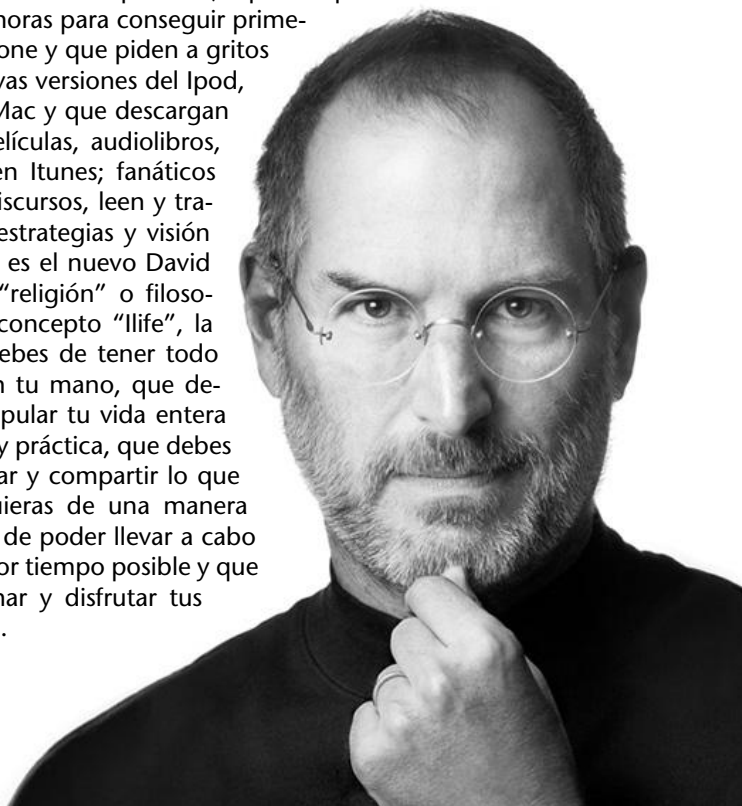
Analicemos primero quien es Jobs (toma en cuenta que este texto lo escribí en el 2008 a partir de una investigación que tomó lugar justo en ese año) para el CEREBRO CORTEX de sus fans: es un gran innovador y un creativo incansable; es un generador de riqueza para sus ejecutivos e inversionistas o accionistas; por supuesto, es el CEO de una de las empresas más aclamadas de los últimas décadas (Apple) y el accionista más grande de Disney Co. por su participación a través de Pixar; es considerado como un genio de las computadoras y la tecnología; es un rebelde con causa clara y visión definida del futuro; Jobs es también considerado un gran ejecutor de ideas, no sólo tiene grandes ideas sino que las materializa; así como un empresario global, no sólo local, lo que hace tiene eco en el mundo entero.

En el CEREBRO LÍMBICO: Jobs es empático, entiende lo que necesita el cliente, los seres humanos y se los provee a través de productos altamente atractivos; es un gran diseñador que apela a la estética y la belleza; Jobs es considerado un psicólogo de las masas, los entiende y los convence; Jobs provee confianza a las personas al usar sus productos, y a sus productos mismos, no es dubitativo ni confuso; a nivel emocional Jobs conecta poderosamente porque encarna la activación sensorial y las ganas por explorar y aprovechar en sus productos la creatividad.

En el CEREBRO REPTÍLICO: es un maestro, es inspiración y aspiración; Jobs marca tendencias, rompe paradigmas, no es un *follower* es un líder; Jobs se ha

superado a sí mismo en múltiples ocasiones, en su multi-citado discurso en la graduación de Stanford, que mueve emociones en grandes y chicos, deja en claro las dificultades por las que tuvo que atravesar en su vida, los sacrificios, pero al mismo tiempo sus logros; Jobs es la encarnación del Héroe moderno, un héroe más que de otros, de sí mismo, una persona que se encontró a si mismo y su misión en la vida, y la está cumpliendo. Jobs, en el cerebro reptílico de muchos es un "enemigo de gigantes", lidereando sus empresas le ha arrebatado mercado y hasta el liderazgo a muchas empresas enorme en computadoras como Dell, HP, Sony, Toshiba, IBM-Lenovo; en audio a Sony, LG, Samsung, Daewoo; en sistemas online a Napster y Amazon; en telefonía celular a Nokia, Sony-Ericksson, LG, Motorota, y muchas otras; Jobs, junto con los co-fundadores de Apple, creó el logo de la manzana mordida precisamente porque soñaba con moderle un pedazo a la manzana que representaban las grandes corporaciones de aquellos años, y ha cumplido cabalmente la promesa y mucho más. Jobs es un personaje que inició siendo pequeño y se ha convertido en grande, gracias a creatividad, esfuerzo e inteligencia, y así ha golpeado a los grandes gigantes.

Por todas estas razones, Steve Jobs encarna el Código del Empresario Idealizado para la Nueva Generación, el Héroe Corporativo, con eco no sólo entre ejecutuvos sinos seres humanos en general. Steve Jobs encarna el Código del DAVID moderno sí, el jovencito débil y pequeño que abatió a Goliat gracias a su inteligencia, desde lejos, sin que lo vieran venir. Steve Jobs, como David, ha liderado un "grupo religioso" o de creyentes a un mejor destino, les ha dado perteencia y orgullo, les ha satisfecho sus carencias. Y como todo profeta, él también tiene sus apóstoles, aquellos que hacen colas de 48 horas para conseguir primero que nadie el Iphone y que piden a gritos todos los años nuevas versiones del Ipod, de la Ipad y de la Mac y que descargan toda su música, películas, audiolibros, podcasts y series en Itunes; fanáticos que conocen sus discursos, leen y tratan de aplicar sus estrategias y visión de vida. Steve Jobs es el nuevo David que ha creado la "religión" o filosofía centrada en el concepto "Ilife", la cual implica que debes de tener todo lo que necesitas en tu mano, que debes de poder manipular tu vida entera de manera sencilla y práctica, que debes de poder interactuar y compartir lo que quieras cuando quieras de una manera sencilla, que debes de poder llevar a cabo tus ideas en el menor tiempo posible y que debes de aprovechar y disfrutar tus sentidos al máximo.



Steve Jobs representa al Guerrero invencible que te enseña a pelear y defenderte en el mundo de las ideas y la innovación empresarial, es quien te ofrece frases, conceptos y "armas" (*gadgets*) para defenderte de tus "enemigos".

Y como toda religión tiene sus mandamientos, estos son los mandamientos que en Mindcode identificamos para la "religión Ilife":

1) No te complicarás la vida
2) Integrarás tantas funciones como puedas en un solo aparato
3) No comprarás otro producto que no sea Apple
4) Amarás al fundador de Apple como a ti mismo
5) Presumirás tus Apple-gadgets y criticarás a quienes no los tienen
6) Comprarás todo Apple-gadget que salga nuevo e integrarás todos los gadgets que tengas Apple para que tu vida sea más sencilla
7) Vivirás al máximo tus sentidos y aprovecharás el diseño y tecnología de los gadgets Apple para vivirlos al máximo
8) Odiarás y criticarás todo lo que no sea Apple
9) Invertirás en acciones Apple
10) Usarás el logo de Apple hasta en los calzoncillos



La seducción tiene un Código:

En ***Mindcode,*** hace algunos años, nos planteamos el reto de descubrir por qué el mundo ha sido fanático de una cantante del Pop, cuyo nombre se ha convertido en toda una marca por casi 30 años, aun cuando ella se ha atrevido a romper prácticamente todos los esquemas morales y sociales de nuestra sociedad; una marca más allá de un producto o servicio, una marca que integra actitudes, expresiones y rituales: ***MADONNA.***

Es importante no conformarnos con entender el porqué de las cosas a nivel racional o lógico, sino que, como para todos los casos, cuando buscamos tener información de profundidad, es fundamental penetrar el inconsciente de las personas, "bajar" –como lo llaman en psicología-, al cerebro límbico (emocional) y al reptílico (instintivo) para entender el fanatismo por algo. Veamos entonces quién es verdaderamente Madonna para los 3 cerebros de sus fans.

¿Cómo entender el fenómeno ***Madonna***?
En este caso aplicamos 3 técnicas psico-antropológicas: la "Teoría de los Constructos Personales" de ***Kelley***, que nos sirvió para entender quién es ***Madonna*** en comparación con tantas otras artistas y famosas; conversaciones psicoantropológicas, que nos ayudaron a ir más allá de entenderla como artista, sino como ser humano en una sociedad y la tercera, análisis de investigación documental, con la cual entendimos no sólo el qué ha hecho sino lo que ha logrado a partir de su actitud, habilidades y trayectoria.

Madonna en el cerebro córtex

Como recordarás, el cerebro córtex es el racional, el lógico, aquel al que le encantan los números y el que evalúa analíticamente todo (incluso el actuar de una persona). En este cerebro, Madonna representa una artista sumamente exitosa que ha roto récords mundiales, que lleva "toda la vida" siendo la reina del Pop, que no solamente ha lanzado decenas de álbums, sino que ha hecho documentales, películas y libros y que ha "avanzado" la música hacia el futuro combinando diferentes estilos. Adicionalmente a eso, en su faceta personal, es una mujer ícono en el apoyo a niños pobres, se ha casado varias veces, es una mujer empresaria, sumamente trabajadora y practica técnicas de moda, de meditación, kabbalah, ejercicio, alimentación especial y yoga. ***Madonna*** en el cerebro córtex de quien la percibe, incluyendo sus fanáticos es: MUJER LISTA Y EXITOSA. Este significado es altamente conectivo tanto con hombres como con mujeres, con estas últimas ya que en los últimos 30 años la mujer ha "luchado" por ser exitosa en un "mundo de hombres", por ser tomada en cuenta.

Madonna en el cerebro límbico

A nivel emocional, ***Madonna*** genera una emoción poderosa de INSPIRACIÓN en las mujeres, y también en hombres. Esta mujer nunca se ha presentado como una mujer desconfiada, insegura o avergonzada, si hay una mujer ícono de SEGURIDAD es ella precisamente; aunque haya hecho cosas por las que muchas otras mujeres se sentirían mal públicamente, ella no, se mantiene como

un roble frente a los ojos de público. ***Madonna*** además es DIVERSIÓN., ella, más que nada con su música, es uno de los grandes elementos que nos han ayudado a distraernos; se oye en la radio, se ve en la televisión, se le sigue por Internet y leemos sobre ella en los periódicos. ***Madonna,*** adicionalmente, es SOFISTICACIÓN, siempre se viste a la moda, viaja por todo el mundo, se queda en los mejores hoteles, sus shows llenos de luces y glamour, sus bailarines y ella tienen la coreografía más nueva. Es una mujer que activa los sentidos, explota la sensorialidad de propios y extraños. No todos la quieren, algunos hasta la detestan, pero es incuestionable que esta mujer está más allá de los sentimientos AMOR/ODIO que genera.

Madonna en el cerebro reptílico

Parecería que hemos cubierto todas las facetas sobre ***Madonna***, pero falta una, la más poderosa, aquella que impacta en lo más inconsciente del público, l´a relaci´ón que existe de ella con el cerebro más primitivo en el ser humano. ***Madonna*** ha retado el statu quo de la sociedad desde que inició su carrera y hasta el día de hoy. El primer gran atrevimiento fue su mismo nombre (Madonna = Virgen, en latín), aprovechando este tanto en canciones ("Like a Virgin) como en su mismo álbum del mismo nombre; alcanzando niveles récords de ventas en 1984.

Este atrevimiento lo llevó a cada arista de su carrera, recuerda aquella escena en público en donde salía en una cama reproduciendo el movimiento de una pareja haciendo el amor y los sonidos de una mujer llegando al orgasmo. Sin duda despertó todo tipo de comentarios, positivos y negativos, que ponían en alterta al cerebro reptílico, ese que no conoce valores morales y sólo sigue instintos, ese que quiere expresarse y sólo espera un pretexto que alguien más le da para actuar o liberarse de la presión ejercida por el mundo formal y correcto.

Más adelante vinieron declaraciones, expresiones, canciones y relaciones personales icónicas, cada una liberando de la culpabilidad a tantas mujeres, y hombres también, que habían vivido atormentadas por la culpabilidad de sus pensamientos y acciones, y que al ver a Madonna diciendo y haciendo esto, se sentian comprendidas y liberadas.
Más adelante vino su libro "*Sex"*, con el cual sacudió no sólo al mundo conservador sino al más liberal, pero le dio voz al "nudismo soft", y con ello "liberó", al menos mentalmente, a tantos fanáticos como de ver como practicar esta actividad.




M

Y no se detuvo ahi, siguió, y ha seguido en movimiento, nunca ha parado de dejar de producir y tener una participación activa en la sociedad y el mundo del espectáculo, lo cual conecta aún más con el cerebro reptílico el cual es adicto al movimiento, al que lo prende la acción. Se lanzó a la actuación con la película *Body of Evidence, en la que* representaba a una mujer sadomasoquista y ninfomaníaca, nuevamente, liberando ese estilo de vida interno y privado de muchas personas.

Continuando por años y años con una carrera llena de atrevimientos y transgresiones, en cada uno liberando ataduras mentales y dándole respiro al cerebro reptílico primitivo, diciéndole "lo que sientes, piensas y quieres hacer" no está mal, yo lo hago y a pesar de las críticas me mantengo firme, vamos, hagámoslo, seamos libres, yo te defiendo y te muestro el camino".
Vino después el beso que se dio con ***Christina Aguilera*** y ***Britney Spears***, con lo que tocó mente, corazón y reptil de millones de mujeres que a pesar de tener 40 y 50 años siguen deseando aventura, atreverse, disfrutar su sexualidad, liberándolas del morbo, crítica y auto-censura.

Madonna ha representado en los últimos 30 años al Alter Ego que todos llevamos dentro de querer retar al statu quo de la sociedad, de hacer lo que otros no hacen, de romper reglas y políticas sociales, de atrevernos a ser lo que queremos ser, de dejar libres nuestras emociones y pensamientos sin resentimientos, culpabilidades o restricciones.
Madonna ha sido "golpeada y apedreada" por la sociedad por sus atrevimientos y eso es un potencializador más de su posicionamiento reptílico, ya que "ha recibido golpes por nosotros".

El código

Una vez que conocemos el poder de Madonna en los tres cerebros y los significados más relevantes en cada uno de ellos, podemos sintetizarlos en un código, el cual es: **LIBERADORA DEL YO INTERNO**. Ella ha sido punta de lanza y ha guiado a millones de personas a auto-reconocerse, a no sentir penas ni culpas por lo que piensan, sienten y hacen. Ha sido la capitana de la guerra que cada persona libra contra la sociedad por expresarme auténticamente, pero más poderoso aún ha sido la capitana de la guerra que cada persona libra contra su propia auto-crítica y auto-censura. La liberación del Yo Interno conlleva una auto-aceptación, la cual es fundamental y clave en la felicidad de cualquier ser humano. En Madonna, su seducción, se debe a la satisfacción de una profunda carencia de cada ser humano, que es auto-aceptarse, todos lo deseamos y necesitamos.

Nota: con este análisis no apruebo los métodos que ella ha aprovechado, ni creo que sea el único camio para la liberación del yo interno, sin embargo han sido métodos altamente conectivos con el cerebro reptílico de las audiencias. Ojalá otros llegaran con métodos igual de poderosos pero mensajes y/o acciones un tanto menos agresivas (aunque el reptil es fanático del lenguaje agresivo).

El Código de los instrumentos que las mujeres usan para proteger sus pies:

Veamos otro ejemplo de Códigos, el caso de los zapatos para mujeres. Ya se ha mencionado la fuerza del cerebro emocional (sistema límbico) y el instintivo (complejo reptílico), y ya hemos descubierto juntos que al final son los satisfactores de las carencias emocionales e instintivas las que priman, o resultan prioritarias, en la construcción del Código alrededor de una categoría. Por ello, en toda investigación de profundidad en la que pretendas innovar, es fundamental que llegues a descubrir las carencias que surgen en el cerebro límbico y en el cerebro reptílico y el potencial de los productos o servicios que estudias para satisfacer estas. Al ser capaz de encontrar la carencia más profunda serás capaz de de definir el Código de tu Categoría, el cual deberá de motivar a todos los ejecutivos, y agencias aliadas, a innovar tanto en funcionalidades del mismo producto o servicio, así como en el escenario que habrá de rodear y generar credibilidad alrededor de este.

Para llegar al Código de los Zapatos en la mujer vamos a revisar algunas lexias, frases o verbatims, que surgieron durante entrevistas de profundidad, en un estudio que realizamos en Sudamérica.

Primero analicemos lo que una mujer de 32 años, ejecutiva de clase media típica, dijo (desde una perspectiva muy racional, desde el córtex) sobre por qué tiene 55 pares de zapatos (incluyendo botas, chanclas, zapatos de vestir y casuales): “Es que necesito combinar bien mi vestuario y como los colores de mi ropa cambian, entonces los zapatos también necesitan hacerlo”.



Analizando esta frase vemos que la mujer, a nivel racional, habla de "necesidad", de "combinaciones", de "complemento para su vestuario", de "colores", "del cambio constante". Todo esto, en realidad, son pretextos racionales del por qué tener tal cantidad de zapatos, sin embargo, te ofrecen una entrada muy interesante a sus cerebros límbicos y reptílicos. Hagamos un ejercicio de análisis rápido sobre estos elementos que destaco para que veas como nos permiten ir más allá, del consciente hacia el inconsciente.

Combinaciones y complemento: ¿no será en realidad que lo que requiere es un complemento (o combinación) para su su vida interna, más no para su ropa?

Colores: los colores históricamente tienen que ver con las emociones, ¿no será que en realidad cuando su córtex habla de colores, es porque su cerebro límbico y reptílico están experimentando emociones?

Cambio constante: ¿no será que algo está viviendo internamente que la mueven a sentir un cambio constante, que el cambio le da miedo o se siente inseguro ante este y necesita una herramienta para sentirse seguro ante este cambio?
Hasta este momento ya tenemos insights muy interesantes, o verdades reveladas sobre la categoría que te permitirían innovar con mucha más contundencia, pero aún no hemos terminado, vayamos más allá.

Ahora leamos otra lexia de una joven del segmento económico C (que habló más desde una perspectiva emocional): "*No sé por qué tengo tantos zapatos, lo único que sé es que cuando hago una buena elección me siento tranquila entre el público. Entonces, entre más tenga, pues mejor, ¿no? Así hay más de dónde escoger".*

Es importante que leamos entre líneas en estas frasaes y las analicemos de una perspectiva psicoantropológica para entender su verdadero significado, así mismo que analicemos sus expresones faciles y movimientos corporales al decir todo esto. En nuestras mesas de análisis revisamos uno a uno las videograbaciones para encontrar expresiones del cerebro límbico y reptílico a partir de expresiones verbales, gesticulares y motrices; recuerda lo que decía Jung, lo que vive en tu inconsciente tiene energía propia y eventualmente se manisfestará de una manera u otra.

En ocasiones encuentras en movimientos y expresiones lo que no puedes descubrir sólo con las palabras.

Buena elección = me siento tranquila: veamos como "duda" de su capacidad de elegir, veamos como supedita sus emociones a una buena elección. Veamos como asume que su estado emocional no parte de la tranquilidad y calma, sino que este estado se logra a partir de la elección, permitiéndonos inferir que su estado emocional de partida es la no-calma o la no-tranquilidad.

Entre el público: este es un elemento clave para descubrir el Código, los zapatos contribuyen no sólo en un estado emcional interno sino ante los demás, son una herramienta social, no sólo individual. ¿Será que la sola anticipación de estar entre el público le provoca una ansiedad e intranquilidad y que los zapatos serán una herramienta de seguridad?

Entre más tenga mejor, ¿no?: analicemos lo interesante de esta frase y lo que implica. Primero implica una necesidad de más opciones, en segundo implica una necesidad de abundancia lo que seguramente le produce tranquilidad, por lo que podemos inferir que lo contrario, escasez, le provocará estrés e intranquilidad. Adicionalmente notamos su duda ante lo que está diciendo, ya que está enfrentando el conflicto de lo que su cerebro córtex piensa y lo que su sistema límbico y su cerebro reptílico la mueven a hacer o sentir.

Por último, leamos una más que surgió posterior a un ejercicio que hicimos para el cual tuvimos de cómplices a mamás de las mujeres participantes, a las que les pedimos que le escondieran los zapatos a sus hijas en algún momento especial (graduación, primera cita con un galán, boda de su mejor amiga, etc.), y donde les pedimos que, además, este momento coincidiera con el periodo menstrual de sus hijas, lo cual nos permitiría conocer la expresión más primaria, o reptílica, de mujeres en torno a zapatos: "Es horrible no encontrar los zapatos que quieres ese día, tenía todo perfecto, el maquillaje, el vestido, las pulseras, pero no encontraba los zapatos; me estaba volviendo loca, estaba desesperada, sin esos zapatos iba a ser otra mujer, no iba a ser quien yo quería ser".

Después de ese ejercicio y las conversaciones que tuvimos con las mujeres (tanto las mamás como las hijas) un día de después, por fin pudimos llegar al verdadero inconsciente de las mujeres en cuanto a su dependencia de los zapatos y del número de estos que deben de tener. Así, descubrimos que para las mujeres los zapatos son mucho más que objetos que les permiten caminar sobre un suelo áspero y sucio de manera cómoda; a lo largo de la historia éstos se han convertido en una herramienta para transformar sus personalidades y estar en control de sus emociones.
Este ejercicio reveló que la personalidad de las mujeres dependía de los zapatos; ergo, estos son los que dan la personalidad a la mujer. Muchas mujeres diseñan su atuendo de "abajo hacia arriba", primero escogen los zapatos y después escogen la ropa a combinar con estos.

Algunas ejecutivas después de un día exhaustivo cierran las puertas de su oficina, se quitan los zapatos de tacón, se ponen unas sandalias y andan felices por un rato pero, ¿por qué no lo hacen con la puerta abierta? Claro, les da pena que las vean en sandalias, no quieren que las vean "vistiendo" esa nueva personalidad que les dan las sandalias. Si su jefe o un colaborador las llama, inmediatamente se ponen sus zapatos de tacón y salen de su oficina con una nueva actitud.

Sin esos zapatos iba a ser otra mujer, no iba a ser quien yo quería ser: Wow!, qué poder tienen los zapatos, definen personalidades, cambian a la mujer, la modifican, la transforman no sólo por fuera sino por dentro.
Pero, ¿por qué es tan necesario esto en las mujeres?, ¿por qué necesitan tal herramienta de control y transformación en su vida?

Seguramente te estarás preguntándote ¿por qué la mujer ha tenido que desarrollar una herramienta para transformar su personalidad y el hombre no?, la respuesta es sencilla, porque los hombres no tenemos periodo menstrual. Todo reside en el sistema hormonal de un hombre y una mujer, mientras el primero tiene periodos de estabilidad más largos, el sistema hormonal de las mujeres los tiene más cortos, por lo que es más variable, más voluble. Las mujeres tienen un mecanimos interno que les hace sentir y experimentar descontroles emocionales y por ende de emociones. Para algunas este sistema hormonal, que provoca el periodo menstrual, llega a ser un "monstruo interno" que les juega trucos con su personalidad.

El sistema hormonal le provoca a la mujer enojarse fácilmente, llorar, reir por cualquier cosa, sentir calor, frío, andar nerviosa y preocupada, y esto no sólo en lo privado, sino peor aún en lo público. Y es justo por esto que las mujeres, colectiva e inconscientemente tenido que desarrollar y escoger una herramienta que les permita retomar el control de su personalidad, ser dueñas de sus emociones, vencer al monstruo interno. Por todo esto, el Código de los Zapatos en la mujer es **PODER DE DECIDIR MI PERSONALIDAD Y MIS EMOCIONES.**

Es fascinante el descubrimiento de Códigos, mientras lo haces experimentas emociones extraordinarias. Es, me puedo imaginar, similar a lo que siente el arqueólogo al excavar, irse acercando a la tumba del faraón y finalmente encontrarla en perfecto estado. Es, me puedo imaginar, como el científico que busca la cura a la enfermedad que afecta a millones de personas.

A veces los descubrimientos de Códigos duran meses, en otras ocasiones son más rápidos, pero siempre son fascinantes. Para continuar con el tema de las mujeres, te compartiré brevemente el descubrimiento que hicimos al analizar hace algunos años, bajo petición de una compañía productora de música, al fenómeno de Shakira. Entre muchos elementos que descubrimos, encontramos que ella, mejor que cualquier otra artista, ha utilizado a su OMBLIGO como un elemento seductor, tanto para hombres como para mujeres. Descubrimos que el ombligo de Shakira, tal como lo mueve, hacia adelante y hacia atrás, hacia la derecha y la izquierda, en movimientos bruscos o en movimientos lentos, provocan un fuerte impulsividad en el cerebro de ambos géneros. En mesas de análisis con nuestros neurobiólogos y psicólogos pudimos derivar que el poder de su ombligo y sus movimientos detonan un instinto altamente primitivo y reptílico en el hombre que es la POSIBILIDAD DE FECUNDAR a una

mujer, al ver el ombligo hundido se intuye que no está embarazada la mujer y que puede "recibir" la semilla del hombre para engendrar su cría. Así mismo que el movimiento de las caderas construye simbólicamente en la mente inconsciente del hombre la capacidad de la mujer de llevar, cargar y cuidar (le llamamos el efecto CUNA) a la cría del hombre.

Mientras, que en la mujer, el ombligo y los movimientos que hace Shakira, le trasmiten a su cerebro reptílico un sentido de competitivida y aprendizaje. Así quisieran ser, así quisieran atraer a los hombres, y al mismo tiempo ella, Shakira, representa la competencia, de quien es mejor estar cerca, que lejos.





PHELPS, un hombre Multicódigos*:

Al terminar las Olimpiadas de Beijing 2008 convocamos a 4 antropólogos, 3 psicólogos, 1 semiólogo y 2 consultores de negocios, todos ellos del equipo de Mindcode y les plantemos un reto: tomar una marca cualquiera y generar una genética para ésta en donde los significados principales que debería de poseer fueran los que existían en el inconsciente del público en torno al héroe olímpico Michael Phelps; sin duda, un reto interesante que Nike, Reebok, Speedo, Visa, etc., pudieron plantearse en su tiempo. Por supuesto, para llegar a generar una genética de marca (conjunto de significados en los 3 cerebros) como el que el reto presentaba era necesario no sólo explorar a nivel consciente quien era Phelps en la audiencia, sino a nivel inconsciente; teníamos que "bajar" a niveles límbicos y reptílicos. Pues bien, cada participante en el reto tuvo 6 días para realizar sus investigaciones y al final nos reunimos nuevamente. para compartir, contrastar, reforzar y concluir aprendizajes. El Code Discovery, o proceso de descubrimiento de Códigos, arrojó no sólo un código, sino varios códigos, por lo que llegamos a la conclusión que este nombre se había convertido en una marca multicódigos. A continuación te comparto los resultados de este Reto que les planteé al equipo de Mindcode Código por Código...

1 EL HOMBRE QUE DOMINA EL AGUA. Sin duda, el agua es uno de los elementos con los que tenemos más contacto en nuestra vida, pero al que le tenemos más miedo; ser abandonado en alta mar genera terror, morir ahogado es catalogado como una de las peores muertes. Sin embargo, del agua venimos, vivimos 9 meses dentro del agua, disfrutamos brutalmente esos momentos. por ende, nuestros instintos de sobrevivencia y comodidad viven un balance constante entre disfrutar el agua y cuidarnos del agua. El mar ejerce un gran respeto en las personas así como los tornados, huracanes y maremotos. Una de las grandes hazañas que ***Phelps*** ha logrado, para el inconsciente colectivo, es DOMINAR EL AGUA. Parecería que ésta no ejerce resistencia alguna para él, parecería como que a este hombre lo pudiéramos arrojar en medio del océano y llegaría a tierra firme sin problema alguno; este hombre juega, se divierte, convive con el agua, parecería como si fueran uno mismo.

**** Nota: Este ejercicio se hizo mucho antes de que se hicieran públicas las fotografías de Phelps consumiendo marihuana..***

2 EL HOMBRE QUE SE DOMINA A SI MISMO. Otro de los elementos poderosos en torno a ***Phelps*** es su capacidad para auto-administrarse, para regular su ejercicio, su alimentación, sus sonrisas, sus emociones, da la impresión que tiene un control brutal sobre si mismo. Esa cualidad, hoy por hoy, la desea el mundo entero; los que quieren enflacar, los que quieren dejar de beber o fumar, los que quisieran tener la voluntad de ir todos los días al gimnasio, los que quieren tener mejor relación de pareja, los que quieren arriesgarse a poner un negocio, los que quieren controlar su enojo, etc. ***Phelps*** demuestra que el autocontrol es posible para el ser humano, pero al mismo tiempo, por hacerlo, representa un súper humano, para la mente inconsciente. ¿Sería posible que un hombre esculpiera su cuerpo tan a la perfección para ser el mejor en una actividad que desea? ***Phelps*** lo hizo.

Nota a posteriori: sin embargo, y como muchas investigaciones demuestran, ese auto-control lo desgastó en su fuerza de voluntad y un día cedió a sus instintos y consumió mariguana frente a una cámara.

3 EL HOMBRE QUE DOMINA SU FUTURO. ***Phelps*** llevaba 14 medallas a los 23 años hasta las Olimpiadas de Beijing 2008 (22 medallas a los 27 años), no sólo lo que ningún otro ser humano había logrado a esa edad, sino lo que nadie había logrado en toda su vida. Para la audiencia, el futuro de este hombre está asegurado, no sólo en cuanto al éxito profesional, sino en cuanto a los frutos que este éxito le traerá. ***Phelps*** es un joven triunfando como adulto, parecería que sabe ser adulto y, si de joven sabe ser adulto, su futuro está asegurado. Nuevamente, dominar nuestro futuro, es una acción tremendamente valorada por el cerebro reptílico.

4 EL GEN QUE DOMINA. La sobrevivencia del gen de Phelps está asegurada, hablando en términos reptílicos y para el inconsciente de la colectividad que lo vio actuar en Beijing 2008 y ha seguido su carrera. En términos biológico-primitivos, habrá mil hembras que quieran llevar en su vientre el gen de este mamífero. No sólo eso, sino que el respeto de su tribu y las tribus del resto del mundo respetarán la descendencia de esta familia de genes y la "protegerán", ya que será un ícono de lo que el hombre puede lograr. Así, otro de los Códigos de los que la figura de Phelps se ha apropiado tiene que ver con la sobrevivencia de su gen, la trascendencia de su apellido, algo poderosamente reptílico, un Código poderoso entre los Códigos.



CÓDIGOS PHELPS EN ACCIÓN:



Ahora hagamos el ejercicio de llevar estos Códigos a una marca de productos, imaginemos que ***Nike*** adoptara una campaña en torno al HOMBRE QUE SE DOMINA A SI MISMO, ¿cómo serían las ejecuciones publicitarias? Imaginemos los momentos de sufrimiento de ***Phelps***, el esfuerzo, el dolor, alguna lesión, alguna pérdida personal, algún momento de temor, las madrugadas. Ahora comparémoslas con nuestros sufrimientos y temores del día a día, pero al rescate llega ***Nike***, la herramienta perfecta para dominarse a sí mismo, para vencer temores, miedos, obstáculos, sufrimientos.

De hecho, el marketing podría ir más allá, se podría generar un movimiento virtual en torno a: "Y tú, ¿cómo has vencido tus obstáculos?" Esto podría llevar a posicionar a la marca con un costo bajísimo, después tomarían ideas de las que el público "subió" y las cámaras de ***Nike*** podrían ir a filmar el testimonio de esta persona, de la vida real; se podría generar un movimiento en torno al Código de "dominarse a sí mismo" con un potencial altamente viral.

De esto se podría apropiar una marca de autos, una aerolínea, una marca de productos tecnológicos, una universidad o una empresa de alimentación, cualquiera.

Ahora imaginemos que ***Visa, Mastercard, cualquier institución financiera o incluso una aseguradora,*** se apropian de otro de los Códigos ***Phelps*** y adoptan un eje rector de campaña en torno al HOMBRE QUE DOMINA SU FUTURO. Imaginemos algunas ejecuciones publicitarias en donde un empresario (a) o emprendedor (a) oprime un botón y modifica su futuro; toma una decisión y se transforma el mañana. De ahí, ***cualquiera de estas marcas*** podría evolucionar a apoyar a través de asesores personales vía web sobre el futuro patrimonial de sus clientes, otra forma de "dominar su futuro".

¿Te das cuentas? No es difícil hacer innovaciones o ejecuciones publicitarias que impacten al cliente, lo difícil es llegar a los conceptos que provengan de la mente humana, satisfactores de carencias poderosas, sobre todo reptílicas, para que de allí vuelen con grandes ideas los ejecutivos y creativos. En esto, ***Mindcode*** se ha convertido en un aliado de cientos de empresas en todo el Continente Americano.



LA DESTRUCCIÓN DE LOS CÓDIGOS PHELPS:

Pero así como se crean los Códigos, se destruyen.

El poder que una sola acción puede tener para afectar o beneficiar una marca (producto, empresa o persona) es impresionante. Normalmente el poder de una acción negativa es mucho más fuerte que una positiva, debido a lo valiosos (y lo digo literalmente) que los chismes son para las personas. ***Phelps*** cometió un grave error y no supo manejarlo públicamente, al darse a conocer que fumó mariguana, de inmediato mató 3 de sus 4 códigos. No es de sorprender que sus patrocinadores de inmediato cancelaron sus contratos.

La confianza y la construcción de Códigos tarda mucho y requiere mucho esfuerzo, la destrucción requiere segundos...

LAS JOYAS, MUCHO MÁS PODEROSAS DE LO QUE CREEMOS:

Bien, conozcamos un código más, ahora uno que "vive" en particular en la mente del hombre.

¿Por qué un hombre gastaría miles de dólares en un anillo de compromiso para su novia, o en un collar o pulsera para su esposa? La respuesta a nivel córtex podría ser para halagarla, para verla muy bien arreglada, para darle algo duradero y de buenos materiales, o porque simplemente ella siempre le ha dicho que le gustan las joyas.

A nivel límbico, el hombre le regala una joya a su mujer para demostrarle su cariño, su amor, para ser detallista, para que ella vea que a su lado tiene un HOMBRE AMOROSO y EMPÁTICO.

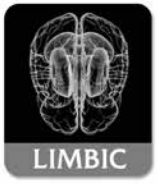
Sin embargo, a nivel inconsciente, en el hombre, reside una razón mucho más poderosa, mucho más reptílica, que justifica la inversión de muchísimo dinero en joyas para su mujer. Esta razón no tiene que ver en cómo la mujer se ve a si misma con la joya puesta, sino en cómo la verán otras personas; y más específicamente otros hombres. El Código de la Joya que un hombre regala a una mujer reside en el efecto que el hombre, inconscientemente, cree que ésta tendrá en los ojos (y mente) de quienes la ven con ella puesta. Cuando un hombre ve que una mujer lleva puesta joyas muy caras, éste piensa que, seguramente, detrás de ella hay un hombre exitoso que la ama; por lo tanto, asume que esa mujer sería prácticamente imposible de conquistar. Sin embargo, si un hombre ve a una mujer con joyas muy humildes, seguramente, pensará que su hombre no es tan exitoso y que no se desvive por ella; por lo tanto, pensará que es una mujer fácil de conquistar. A nivel reptílico, el hombre le regala una joya a su mujer para que, cuando otros hombres la vean, sepan que detrás de ella hay un HOMBRE PODEROSO.

Bajo esta nueva óptica, puedo ya revelarte el Código de una Joya desde la perspectiva de un hombre que se la regala a una mujer, éste es: SUBIR LA BARRA. Se oye extraño, pero es totalmente cierto, un hombre no solamente regala preciosas joyas a su mujer, sino que quiere que siempre las traiga puestas; ya que de esa manera él asume que cuando otros hombres la vean pensarán que sería muy difícil de conquistar y ni lo intentarán. Es, simbólicamente, un sello de propiedad y entre mejor la joya de mejor dueño será. "Subir la barra" se refiere a alejar hombres, a quitarlos del camino, a impedir que se le acerquen; por ello, con la joya lanzamos símbolos de posesión, amor y poder tras la mujer.

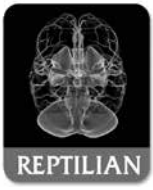




BUEN REGALO



YO AMOROSO



YO PODEROSO

Código:
SUBIR LA BARRA



Por más trivial que algún objeto sea, tiene un código. Una serie de vinculaciones inconscientes y poderosas que se crean en la mente del humano para simplificarle su relación emcional e instintiva con estos. Y, así como un Regalo tiene un código, el Moño también lo tiene.



El CÓDIGO DEL MOÑO

El moño de regalo también tiene un código, y te lo voy a revelar sin darle muchas vueltas al asunto. Una aclaración, el Código de una categoría o elemento aplica específicamente a una cultura, en este caso, el código que te revelaré es el del moño para la latina y latino, ya que en 4 países latinos fue llevado a cabo la investigación alrededor del Código del Regalo, del que derivó el Código del Moño. No puedo revelar por convenios de confidencialidad el primero, pero sí del segundo.

Un regalo es una puerta a nuestra vida privada, es presentarle a quien recibe el regalo parte de nuestra identidad, nuestros gustos, nuestra capacidad económica, a dónde vamos de compras, las marcas que nos gustan, lo dadivosos que somos y cuánto queremos a la persona festejada. Y, mientras no tenemos mucho problema en que el festejado conozca todo esto sobre nosotros, sí tenemos mucho miedo a que el resto de los invitados o presentes descubran tanta información sobre nosotros, y claro, le tememos a sus pensamientos u opiniones sobre nosotros. Cuando entregamos un regalo en una bolsita, es común que quien recibe el regalo vea inmediatamente hacia adentro, y en las personas presentes se despierte la curiosidad e insistan en querer verlo, lo que pone en verdaderos aprietos a quien está haciendo el regalo. Sin embargo, cuando el regalo viene con CANDADO (moño), normalmente éste no se abre al instante y se coloca en una mesa para abrirse después. A los latinos nos encanta hacer regalos con moño para aumentar las posibilidades de no revelar tanta información sobre nosotros al mostrar lo que regalamos, por eso el código que se ha construido para el moño es DISFRAZ. Es una manera de ocultar nuestra identidad por inseguridad a mostrarla. Pretendemos que este sea bonito y elegante, para que estos sean los significados que se siembren en la mente de los presentes, pero no todos aquellos más privados que quedarían en evidencia si en ese momento se abriera el regalo.

CÓDIGOS PERSONALES



Y así como hay Códigos Colectivos, que se comparten por muchas personas en una sociedad o cultura; hay códigos muy personales, que se han construido en las profundidades del inconsciente de un ser humano debido a experiencias muy particulares. Cuando estos Códigos Personales se comparten por un grupo puntual de la población, se pueden llamar también Códigos de Nicho Psicográfico.

Para poner un ejemplo aprovecharé un Código que descubrí en mi mismo hace algunos años; el de los vegetales. Nací en una familia de clase media, aunque hubo muchas ocasiones críticas en las que decir que era de clase media era ser demasiado generoso. En el norte de México, el código colectivo de CARNE es ÉXITO (de los padres), ya que la carne implica, en la mente inconsciente, capacidades específicas para cazar y prepararla, al mismo tiempo porque la carne provee fuerza (proteínas) necesarias para ser más productivo, y porque la carne es costosa y sólo los exitosos pueden pagarla. Por ende, ver carne en el plato a la hora de la comida para mi significaba, de niño, que mi papá había sido EXITOSO en el trabajo y que la familia era EXITOSA, lo que me producía orgullo, alegría y seguridad.

Sin embargo, en ocasiones, el mayor espacio del plato era ocupado por vegetales, a falta de carne. Mi madre, tratando de enmascarar el que no había carne, nos ponía frijoles, arroz y muchos vegetales (ensalada) en el plato, hecho que provocó que, en mi inconsciente, vegetales fuera igual a ausencia de carne; por lo que el Código Personal de Vegetales fue, hasta los 32 años en que lo descubrí, FRACASO DE MI PADRE.

Afirmo que ese fue el Código de los Vegetales hasta que lo encontré, ya que a partir de ese momento, ya descubierto, lo re-programé en mi mente para que ahora fuera VIVIR MÁS. Es fácil cambiar Códigos Personales, pero para ello primero tienes que descubrirlos en tu mente inconsciente para después re-programarlos.

*Si quieres conocer más sobre la re-programación mental te invito a leer mi libro NEW ME, el cual puedes descargar sin costo de mi web www.ricardoperret.com





EL FENÓMENO SOCIAL DE "LA ENVIDIA" EN LA MENTE INCONSCIENTE

Para concluir esta sección analicemos juntos dos códigos más, uno sobre un fenómeno social que aplica en particular en México (aunque no descartemos que también pueda aplicar en otros países), el ***Código de la Envidia***; y otro, sobre un fenómeno social y perceptual histórico, que podríamos decir que aplica de manera universal, el ***Código de la Belleza.***

Mucho se habla de manera popular sobre lo envidioso que es el mexicano. Escuchamos chistes como el de los cangrejitos dentro de la cubeta del pescador, en donde éste no necesita tapar la cubeta pues los cangrejitos son mexicanos y cuando ven que uno está saliendo de ella los otros se encargan de hacerlo bajar nuevamente. También hay un dicho popular que dice: "En mi pueblo todo se me perdona, menos que me vaya bien". En ***Mindcode*** somos fanáticos de entender las razones de los fenómenos sociales de consumo, de aceptación y rechazo de productos y servicios, y para ello es fundamental que entendamos los patrones psico-neuro-antropológicos que rigen la vida de las sociedades, por ello hace tiempo nos preguntamos: ¿Será el mexicano en verdad envidioso? Y si acaso lo somos, ¿cómo surgió este trauma social? Pues bien, aquí está la raíz del misterio, el Código de la Envidia. Comencemos por definir envidia, la cual definiremos, para este caso, como: *"**La incapacidad de alegrarse por la felicidad del otro**"*.

Sin lugar a dudas la envidia es un "trauma" universal que aqueja a la humanidad entera. Una de las más grandes habilidades, sino es que la más importante, que nos distingue como seres humanos del resto de los animales es la capacidad para auto-percibirnos, es decir, para no sólo captar nuestro entorno, sino al YO en mi entorno. A partir de que el hombre empezó a auto-percibirse comenzó a compararse; y esta comparación la realizamos contra nosotros mismos en el pasado y en el futuro, así como contra otras personas y entidades diferentes a mí. Es en esta comparación en donde reside el origen de la de envidia (así como muchas más emociones humanas). Cuando el hombre ve que otros tienen y logran lo que él no tiene o ha alcanzado, la envidia se desdobla como un sentimiento negativo hacia si mismo, que al final, se traslada hacia los demás como coraje, o simplemente como ausencia de sentimientos positivos por sus éxitos, logros o alegrías.

La historia de los pueblos es también la historia de muchos de sus traumas sociales (y humanos) y para el caso de México (así como muchos países sobre todo latinoamericanos) nuestra historia ha contribuido en la exacerbación del fenómeno "envidia".

Históricamente, no sólo en la época de la conquista, sino desde tiempos prehispánicos, la sociedad mexicana ha sido estructurada de manera muy vertical, teniendo en su cúpula la presencia de sólo unos cuantos. Esta estructura sigue vigente en todos los aspectos de la vida de nuestra sociedad (política, cultura, empresas, religión, etc.).

Este fenómeno, de la verticalidad, ha contribuido a exacerbar la incapacidad de alegrarnos de la felicidad de los otros, porque la felicidad de los otros resulta igual a éxito, y éxito es igual a ocupar espacios (muy escasos) en el pico de la estructura vertical.

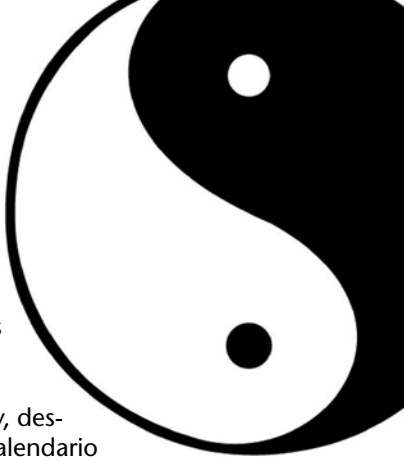
Cuando los espacios de poder, fama, liderazgo o fortuna son pocos, la envidia se potencializa y, a diferencia de países europeos, nórdicos o Estados Unidos donde hay millones de ricos, miles de posiciones en organizaciones sociales, cientos de oportunidades para participar en la política, muchísimas empresas y emprendedores que día a día abren nuevas oportunidades, en nuestro país estos espacios son escasos.

Por ello, el Código de la Envidia en México es: CASA LLENA.

Este Código nos explica metafóricamente el sentido de escasez que prevalece en nuestra percepción sobre los espacios importantes y de éxito. Cada vez que a una persona "le va bien", asumimos que la Casa (espacios de éxito, importancia, de toma de decisiones, de admiración o poder) se está llenando y, por ende, nos quedan menos oportunidades de llegar algún día a ocuparlas. Este Código, al igual que el resto de los que hemos revelado a lo largo de este libro, una vez que se comprenden a detalle se pueden transformar en tu mente o de la audiencia. Así como yo transformé mi Código de los Vegetales, así las personas pueden comenzar a alegrarse de la felicidad de otros. Podríamos transformar fácilmente el Código de la Envidia y vivir de forma más plena, por ejemplo, si cada vez que sentimos algo de envidia pensamos: *"que bueno que a esa persona le va tan bien y es feliz, eso quiere decir que al mundo le queda menos trabajo por hacer para que todos vivamos felices; por lo tanto, el mundo en el que vivo es mejor"*. Seguramente con el tiempo el Código en ti cambia, y en lugar de que el Código de ver personas felices sea CASA LLENA y sientas envidia, tal vez sea MUNDO MEJOR y sentirás felicidad.

Recuerda que la envidia es una emoción negativa y estas provocan, a larga en tu cuerpo, más emociones negativas y hasta enfermedades. Así que ahí tienes un motivo egoísta para cambiar la percepciónn de envidia.

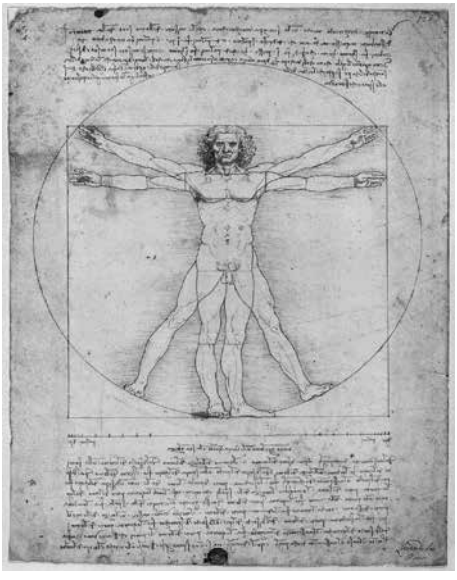
EL CÓDIGO DE LA BELLEZA



Ahora, descubramos el **Código de la Belleza**.
La curiosidad para descubrir este código me surgió un día en un Hotel-Spa que estaba lleno de símbolos milenarios de muchas culturas, todos ellos sumamente respetados y hasta venerados por siglos.

Esto me motivó a buscar en la web más símbolos y, después de observar el símbolo del ying-yang, el calendario maya, algunas pirámides, la cruz cristiana, la estrella de David, la representación egipcia del sol y la luna, algunos mandalas y tantos otros, descubrí que había un patrón entre todos ellos, la SIMETRÍA, y que algo surgía en mi al contemplar por unos momentos relajado cada uno. En este descubrimiento, que se anticipaba fascinante, invité a un equipo de antropólogos y psicólogos para entender por qué todos estos símbolos compartían un diseño SIMÉTRICO, es decir, después de hacer un corte horizontal, vertical o transversal, se generaban partes perfectamente iguales. La búsqueda posterior nos llevó a terrenos como la arquitectura, las matemáticas, la semiótica, la biología y hasta la cosmetología; de todas ellas aprendimos fragmentos de la ecuación que nos permitió descifrar el **Código de la Belleza**. Esta búsqueda, en ciertos momentos, la llegamos a confundir con la búsqueda del Código de la Simetría, ambas están estrechamente relacionadas, prueba de ello es que cuando explorábamos en el inconsciente de las personas, cada vez que profundizábamos sobre la belleza, terminábamos analizando algo simétrico.

Aprendimos que en todo aquello en donde hay simetría, símbolos, edificaciones, cuerpos físicos, logos empresariales, elementos de la naturaleza, escritura musical y hasta poesía, se percibía un balance, una especie de partes completas, entes que rimaban, entes en perfecta coordinación. Esto nos llevó más allá, a entender que en donde estos elementos no se encontraban, el ser humano percibía VULNERABILIDADES, es decir, menos oportunidad de SOBREVIVENCIA para este elemento. Gracias a este viaje intelectual pudimos comprender que el Código de la Belleza para el ser humano e históricamente ha sido: CERO VULNERABILIDADES. Lo que implica no huecos, no desviaciones, no lados incompletos.



Para este momento ya te debe de quedar claro no solamente la importancia de conocer los Códigos, sino como descubrirlos, verbalizarlos, y también el cómo aprovecharlos.

Hace un tiempo nos propusimos el reto de descubrir el Código de Innovación, 4 meses y cientos de actividades después lo habíamos encontrado. Lo hicimos utilizando las mismas metodologías que utilizamos para descubrir Códigos de productos, servicios, fenómenos sociales y marcas. En este caso tuvimos 2 targets, ejecutivos de empresas pequeñas y multinacionales que de alguna manera participaban en actividades de innovación y, por otra parte, consumidores de distintas edades y diferentes nichos socioeconómicos. Este estudio se llevó a cabo en México, Estados Unidos, Colombia, Venezuela, Bolivia, Chile y Argentina. Toda nuestra vida profesional la hemos dedicado a la Innovación, sin embargo, sólo hasta conocer el código, pudimos realmente entender las motivaciones tan poderosas del mercado por adquirir productos y servicios innovadores, así como las de las empresas para desarrollarlos. Para aquellos que lean este libro y conozcan el Código de Innovación, planearla, practicarla y trasmitirla, les será mucho más fácil y sencillo, además, por primera vez, podrán percibir a su mercado desde una perspectiva mucho más profunda, efectiva y práctica.

CÓDIGO DE INNOVACIÓN

Prepara Vamos al grano, no hay tiempo que perder, primero te diré cuál es el Código de Innovación y después intentaré argumentarlo y analizar su desenvolvimiento en tantos y tantos productos y servicios innovadores.

Tienes todo el derecho de no creerme, así como yo tengo el derecho de escribir lo que pienso, pero si me llegaras a creer, pienso que practicar la innovación y ser innovador se te facilitará muchísimo; así como entender el mercado, sus reacciones y sus verdaderas motivaciones.

Bien, primero unas preguntas para que reflexionemos juntos, antes de revelarte el Código de Innovación.

¿En qué lugar tienes el mayor cariño del mundo?

¿Dónde te sientes importante y querido?

¿Dónde te sientes el ser humano más valioso e increíble de todos?

¿Dónde no hay competencia por el servicio y atención?

¿Dónde es perfecta la temperatura, no hay frío y no hay calor?

Y

¿Qué lugar es el que te ofrece más posibilidad de sobrevivir, de crecer, de desarrollarte, de satisfacer tus instintos humanos y de trascender?

Tal vez ya lo adivinaste...

Si quieres más pistas, te invito a ver el video "Código de Innovación" en este link:

http://www.youtube.com/mindcodechannel



El VIENTRE MATERNO, ese es el lugar, el servicio o el producto (no creado por el hombre) más innovador del mundo y al que todos aspiramos a volver, obviamente de manera inconsciente, ya que nos ofrece el estado non plus ultra de la satisfacción. Por lo tanto, el Código Inconsciente de la Innovación es **VOLVER AL VIENTRE MATERNO. Y, todo producto, servicio, persona o espacio que te de la más mínima sensación inconsciente de estar reviviendo esa experiencia, será considerado innovador.**

Absolutamente todos, cada ser humano vivo o que ha vivido, ha pasado alrededor de 9 meses en el vientre materno. Hoy, gracias a los avances de la ciencia, y ya antes gracias a métodos alternativos de acceso al inconsciente, sabemos con certeza que esos 9 meses, en su mayoría, generaron recuerdos o memorias almacenadas en nuesto cerebro. No estamos al tanto de ellas, pero ahí están, y es posible accesar a ellas bajo ciertas metodologías. Sabemos, que todo lo almacenado en nuestro cerebro, sobre todo lo más emocional y lo que ocurrió en épocas tempranas de nuestra vida, ejerce influencia en nuestra vida, en nuestra toma de decisiones inconsciente, la más frecuente forma de tomar decisiones. Por ende, podemos afirmar que ese periodo dentro del vientre materno, en particular en ese periodo en que siendo aún fetos nuestros sentidos ya estaban desarrollados, sigue ejerciendo influencia en nuestra vida.

Todos los estudios realizados sobre el desarrollo del feto (a través de ecografías y otras pruebas de diagnóstico prenatal) y en prematuros y recién nacidos lo han dejado claro: el futuro bebé experimenta en el útero materno un mundo de sensaciones y responde, a su manera, a los estímulos externos e, incluso, sueña.

Los sentidos se van activando aún al interior de la madre, cumpliendo una doble función: modelar su sistema nervioso central e irle preparando poco a poco para lo que será su vida en el mundo exterior. Así, todo lo que, una vez afuera, experimente, de manera inconsciente será relacionado con su experiencia intra-uterina, sonidos, sabores, colores, sensaciones, etc.

El resto de la vida el ser humano buscará experimentar la sensación tan placentera experimentada en el vientre materno. Esto, a menos que el feto haya experimentado sensaciones hostiles, como lo que desubrieron científicos estudiando a personas que se gestaban en su madre justo durante los bombardeos durante la segunda guerra mundial.

Por ello, una vez experimentando el mundo externo, todos aquellos productos, servicios, personas y espacios que nos ofrezcan la más mínima sensación de revivir esa gran experiencia intra-uterina de paz, tranquilidad, confort, atención, desarrollo, descubrimiento, inmediatez y hasta felicidad, serán considerandos mejores por nuestra mente inconsciente, serán preferidos. Y la palabra que hemos encontrado, desde una perspectiva arquetípica, para bautizar a estos productos, servicios, personas y espacios es: INNOVADORES.

Por más que existan descripciones racionales y hasta matemáticas de lo que es innovador y lo que no, técnicamente hablando, a nivel inconsciente todo aquello que te haga "volver al vientre materno" será innovador.
Los productos innovadores se han convertido en la herramienta más práctica y a la mano (aunque costosa, pero vale la pena el sacrificio) para recordarnos inconscientemente aquellos momentos y revivirlos, o por lo menos aproximarnos a aquella experiencia.

Piénsalo, reflexiónalo, fíjate como la gente duerme muchas veces en posición fetal, fíjate cómo las personas quieren estar en la temperatura perfecta, se cubren o descubren hasta estar a gusto. Pero vayamos más allá, analiza el cómo tú y yo queremos que nos atiendan en algún lugar, tal cual una madre nos atendía mientras estábamos en su vientre, queremos que quien nos ofrece un servicio anticipe nuestras necesidades, que comprendan perfectamente lo que queremos, que sean empáticos, que nos consientan, que nos demuestren que somos altamente relevantes y hasta únicos. Recuerdas el caso que te platicaba anteriormente del Código de Starbucks, pues aquí está una gran prueba de cómo actúa el Código de la Innovación.

En todos los productos y servicios buscamos gastar el menor tiempo y esfuerzo posible, tal como lo hacíamos durante nuestro periodo intra-uterino.
Piénsalo. ¿Cuál será la razón por la que deseas tanto que los productos y servicios te ahorren tiempo y esfuerzo? ¿Qué piensas hacer con el tiempo que queda libre y con toda la comodidad que te dará el ahorro de esfuerzo? Claro, al final terminas dedicándote a otras cosas, pero en el fondo tenías intención de darte un tiempo libre, sin esfuerzo, con toda tranquilidad; algo similar a lo que tienes en el vientre materno.

En el día a día, cuando somos niños, no hay experiencia más conectiva y emocional que la madre que recibe al niño que llega cansado de la escuela, en donde es uno más entre todos los demás compañeros, y ella lo hace sentir único, le ha preparado la comida que sabe que le gusta durante horas, la casa está calientita, se respira un olor placentero no sólo a comida (sobrevivencia segura y deliciosa), sino a casa, a hogar, a lugar par ael crecimiento, felicidad y desarrollo seguro.

La madre es capaz de replicar en el mundo externo mucho de lo que viviste en el "mundo interno". Por eso, para la mayoría, ella es la persona más innovadora en tu vida; no importe que no use el celular más nuevo ni que no entienda lo que haces en el trabajo, ella te hace regresar al vientre materno, cosa que tu inconsciente adora.

Científicamente no hay duda en que la personalidad de un ser humano se empieza a construir desde el útero o el vientre materno. En varios experimentos se ha demostrado que los gemelos comienzan a diferenciarse desde que están dentro de su madre. Por ejemplo, siempre habrá uno que presente más movimiento que el otro, y esas cualidades perduran en la mayoría de los casos hasta ya entrada la adolescencia (aún no se puede probar que perduran más tiempo pues las investigaciones son recientes y los investigados no han crecido más, pero es muy probable que continúe el mismo patrón).

Tan despierto está nuestro sentido del oído al interior de la madre que se han llevado a cabo numeroso estudios científicos sobre el tipo de música que las mamás deberían de poner a sus hijos para influir en su desarrollo pre-natal; la duda ya no es si escuchamos en el vientre o no, sino qué debemos de escuchar.

Se ha descubierto que el ser humano tiene una apreciación particular hacia la música que, de alguna manera, reproduce los latidos del corazón; sonido que escuchamos por alrededor de 7 meses (siendo que éste comienza a activarse a partir de la semana 9 aproximadamente). Seguramente por ello el poderoso impacto del tambor en la música que todas las culturas alrededor del mundo utilizan, el efecto relajante que genera en nosotros el sonido OHM, que para la meditación en las culturas orientales se utiliza tanto, y tal vez por esto ahora la música electrónica ejerce tanto poder en los jóvenes cuando la música se sincroniza con su palpitación. Alexandra Lamont, Psicóloga de la Universidad de Leicester, descubrió que los bebés de un año de edad aún reconocen y tienen preferencias por la música que les fue tocada cuando estaban en el vientre de su madre.

Se ha comprobado que el tacto es el sentido que se activa primero y que el feto puede experimentar sensaciones táctiles del exterior desde la semana siete; desde una caricia de la madre, cuando ésta simplemente coloca su mano sobre su barriga o bien cuando se presiona el cordón umbilical. El tacto se comienza experimentando en zonas alrededor de la boca y para la mitad del embarazo casi la totalidad de la piel tiene capacidad de experimentar sensaciones táctiles.

Allá por el sexto y séptimo mes el bebé tiene una plena interacción táctil con las paredes del útero, el cordón umbilical, la temperatura del interior del útero, su propio cuerpo y hasta el exterior.

El líquido a temperatura de nuestro cuerpo nos genera una sensación de armonía, paz y tranquilidad, la misma experiementada durante los meses de gestación. Debido a esto se han desarrollado innovaciones como la cama de flotación, que intenta imitar el vientre materno llevándote a un estado de relajación tal que te permite alcanzar un estado alterado de consciencia o un estado óptimo de inconsciencia, en el cual repasas toda tu vida a partir de imágenes, sonidos y sensaciones, sobre todo recordando los momentos agradables en ésta.



Uno de los experimentos más famosos es el desarrollado por Konrad Lorenz, un zoólogo Austríaco. En su ya clásico experimento, separó dos grupos de huevos de una hembra pato. Uno de los grupos fue puesto justo junto a su madre y el otro en una incubadora. El grupo de patitos que habían sido colocados junto a su madre, al romperse el cascarón, buscaron permanecer junto a ella; el otro grupo buscaba estar cerca del zoólogo Lorenz, el cual les había hablado y acariciado durante el proceso de gestación. El experimento demostró que no hay un instinto natural para reconocer a la madre, sino que hay un aprendizaje, durante el tiempo de su desarrollo dentro del vientre, que nos permite reconocer voces familiares y sentir cierta seguridad junto a ellas, así como el padre o hermano, si estos se mantienen cerca y en interacción con los fetos.

Lorenz quiso comprobar con esto, que si es posible que el aprendizaje y la memorización se den desde el interior de la madre para un animal, como lo es un pato, por supuesto que en un ser humano también, y aún con más fuerza.

Entonces, si aceptamos que los aprendizajes se dan desde el vientre y aceptamos que lo que vivimos en éste son tranquilidad, paz, simplicidad, rapidez, satisfacción de necesidades en el justo momento, comodidad, amor y atención total; por lo tanto, estos son con los que salimos de él, y como hasta ese momento son todos los que tenemos en nuestra mente, comenzamos una eterna búsqueda por regresar a ellos. Búsqueda, que desde mi punto de vista, nunca termina.

Después de un estudio con 684 familias en Caracas (Venezuela), se concluyó lo siguiente:

"Cuando medimos los resultados, los niños que habían recibido estimulación aún dentro del vientre de su madre demostraron consistentemente habilidades visuales, de lenguaje, de memoria y motoras superiores al promedio del resto de los recién nacidos".

Beatriz Manrique
Psicóloga

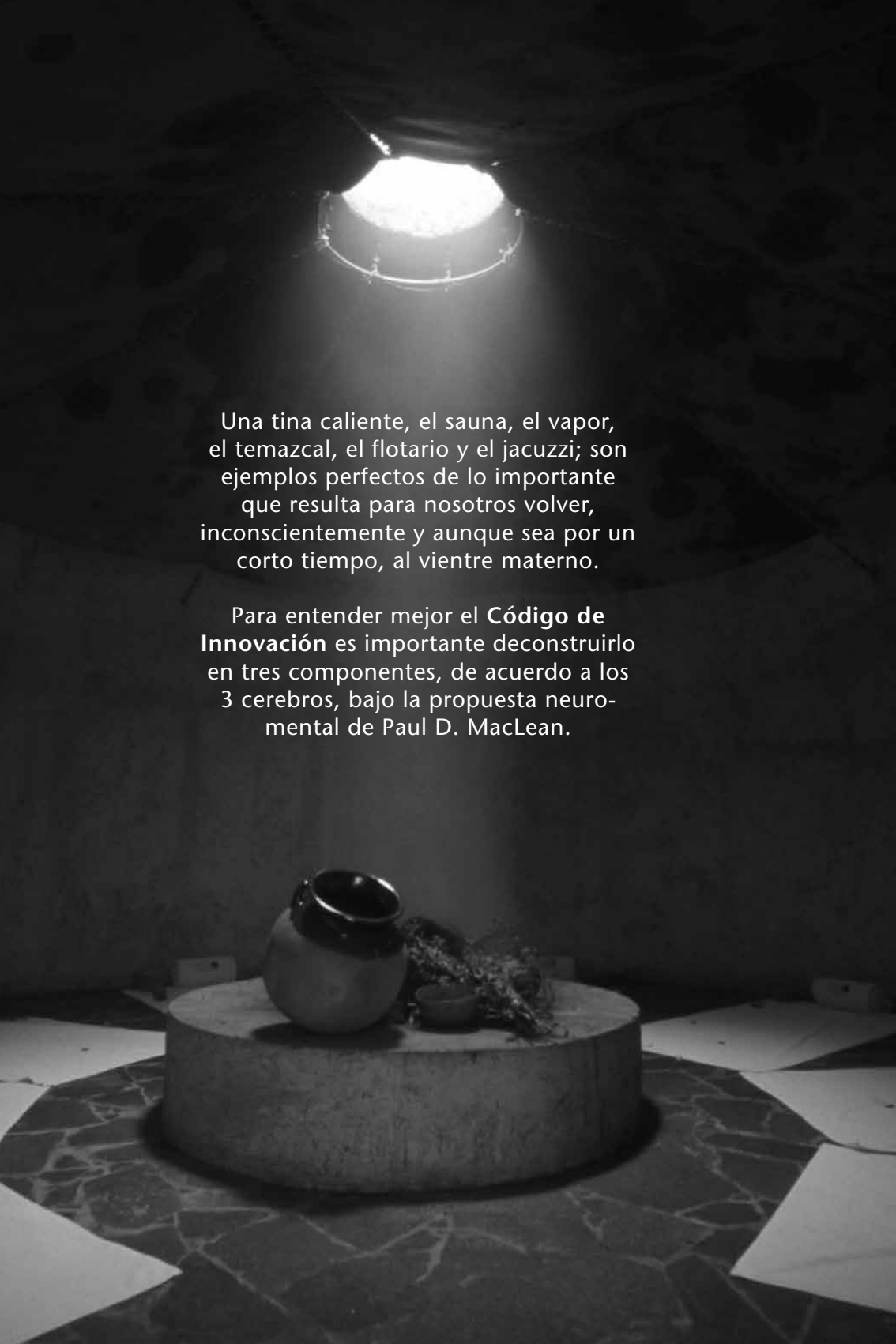


Basándonos en otras fuentes de conocimiento, tal vez menos científicas pero igual de reales, sabemos que muchos terapistas han intentado ayudar a sus pacientes guiándolos hasta los tiempos en que estaban dentro del vientre materno, a través de técnicas de regresión. Podemos leer, tanto en Internet como en libros, cientos y cientos de relatos de personas que describen esta experiencia como increíble, llena de amor y paz; muchos han llorado sintiendo esta experiencia o contándola. Estoy seguro que mientras muchos van y buscan este tipo de experiencias, el resto las buscamos inconscientemente todo el tiempo.

* Nota: yo mismo he experimentado en carne propia estas experiencias y he ayudado a muchos a vivirlas bajo la metodología que desarrollé de Past Re-Design, más info en www.pastredesign.com

En concreto, toda nuestra vida, inconscientemente, buscamos volver al vientre materno. Y todo producto, servicio, persona, espacio o proceso que te ayuden a ello (interpretado por cada uno desde una perspectiva inconsciente) será considerado innovador por las personas, y estaremos dispuestos a sacrificar más por éste. O dicho de otra forma, entre más nos hagan volver al vientre materno (más innovadores sean), más estaremos dispuestos a pagar y hacer para conseguirlos.

Es obvio por qué lloramos al salir del vientre: ver la luz, el dolor al pasar por el útero o ser forzados por el doctor a salir, sentir el frío o el calor, ser tocados o estrujados por otros, tener que hacer esfuerzo por respirar, el deseo de estar cerca de la madre, la luz que experimentamos súbitamente, nuevos olores y sensaciones, sentir hambre. Todo esto es algo a lo que no estábamos acostumbrados y que de alguna manera ahora te implicarán tiempo, esfuerzo, incomodidades por el resto de tu vida. Has perdido el control, al que tanto te acostumbraste dentro de tu madre. Ya nada será igual, todo se complicará, esto generará una carencia que el resto de la vida tratarás de llenar, a como dé lugar.



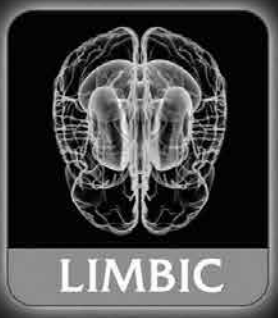
Una tina caliente, el sauna, el vapor, el temazcal, el flotario y el jacuzzi; son ejemplos perfectos de lo importante que resulta para nosotros volver, inconscientemente y aunque sea por un corto tiempo, al vientre materno.

Para entender mejor el **Código de Innovación** es importante deconstruirlo en tres componentes, de acuerdo a los 3 cerebros, bajo la propuesta neuro-mental de Paul D. MacLean.



A nivel córtex - racional

Es claro que lo que todos buscamos de la innovación es que nos proporcione productos, servicios, espacios y procesos que nos hagan más práctica, simple, rápida y cómoda la vida, y que al mismo tiempo nos ofrezcan calidad y buenos precios. Pues bien, estas variables, satisfactores o elementos perceptibles han construido en nuestro cerebro un significado muy poderoso que los sintetiza en **AHORRO DE TIEMPO Y ESFUERZO**, algo que tenemos al 100% dentro del vientre y quisiéramos replicar afuera en todo momento.

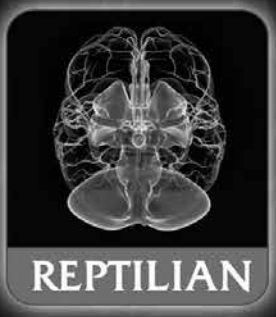


A nivel límbico - emocional

A un nivel más inconsciente, donde el ser humano no se expresa hablando, sino de manera metafórica (que es el lenguaje del sistema límbico), busca productos atractivos, que lo hagan sentir feliz, que le trasmitan energía positiva, amabilidad, confiabilidad, que lo traten con empatía y comprendiendo sus deseos de modo puntual. Así, a nivel límbico se ha creado un poderoso significado en torno a la innovación que es AMOR. Todos los productos, servicios y procesos que de una manera u otra nos trasmitan amor y nos hagan sentir queridos siempre serán preferidos sobre los otros. El mayor amor y comprensión que una persona puede sentir en su vida se da, sin duda alguna, durante los 9 meses que pasa dentro del vientre. Nuestro deseo inconsciente por vivir, aunque sea algunos instantes, cercanos a ese amor tan grande se da todo el tiempo.

A nivel reptílico - instintivo

En el tercer cerebro, el más poderoso en el ser humano por el tiempo que ha vivido interactuando con nuestro cuerpo y desarrollándose, existe otro significado muy fuerte de vida que nos lanza a buscar siempre momentos, situaciones y objetos que nos apoyen en nuestros instintos más básicos de vida: la preservación, la trascendencia, el disfrute biológico, la convivencia (y al mismo tiempo la libertad), la relevancia y la aceptación. En síntesis, el significado reptílico más poderoso asociado a productos, procesos, personas, espacios y servicios innovadores es la SOBREVIVENCIA Y TRASCENDENCIA.





Significado: Ahorro de tiempo y esfuerzo

Ejes de Innovación:

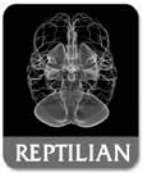
- Practicidad
- Simplicidad
- Rapidez
- Valor justo
- Comodidad
- Novedad
- Seguridad
- Calidad
- Accesibilidad
- Resistencia



Significado: Amor

Ejes de Innovación:

- Atractivo-diseño
- Amabilidad
- Confiabilidad
- Alineación cultural
- Reconocimiento
- Ética
- Experiencia sensorial
- Vínculo emocional
- Diversión/alegría
- Energía positiva
- Empatía



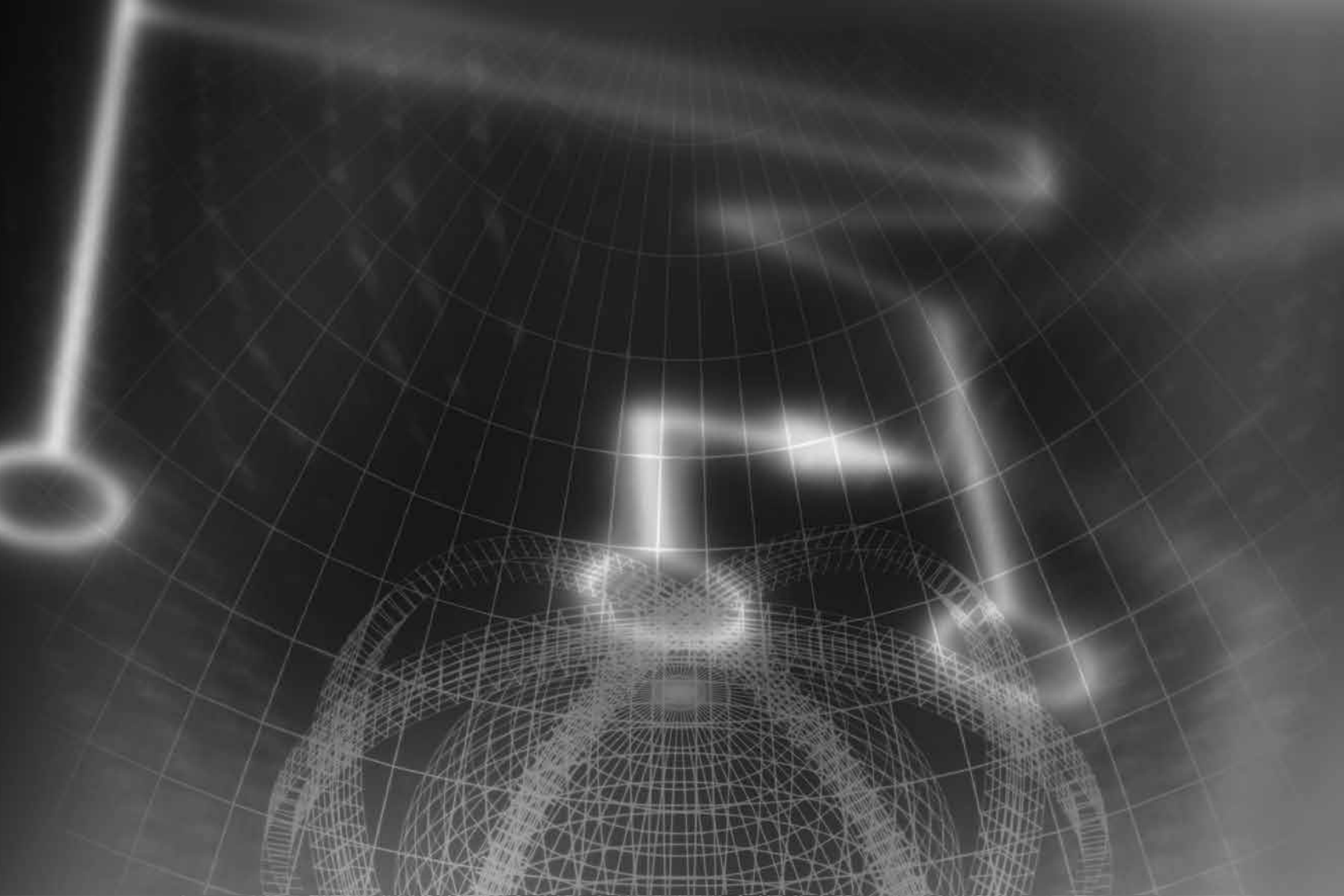
Significado: Sobrevivencia y Trascendencia

Ejes de Innovación:

- Paz
- Disfrute de vida
- Trato humano
- Personalización
- Respeto
- Relevancia
- Dominio
- Libertad
- Funciones biológicas
- Socialización
- Adaptabilidad

Código de Innovación:
Volver al VIENTRE MATERNO

Veamos ahora cómo aplican estos significados y el ***Código de Innovación*** *en los productos, servicios, espacios, personas y procesos innovadores que se han creado; y cómo podríamos innovar aún más y de una forma mucho más fácil y poderosa.*



EL CÓDIGO DE INNOVACIÓN EN ACCIÓN

PRODUCTOS, SERVICIOS, PROCESOS, ESPACIOS, PERSONAS Y MARCAS INNOVADORAS

A continuación analicemos cómo algunos de éstos han logrado ofrecer valores agregados funcionales, emocionales y reptílicos (alineados) con el Código de Innovación.

PRODUCTOS

iPhone

Este (así como otros productos de ***Apple***, como el ***iPad***) es un producto totalmente **alineado** con el Código de Innovación; contiene tantas innovaciones que en los usuarios genera una experiencia muy cercana (inconscientemente) al vientre de la madre.

Al nivel córtex es fácil, práctico, simple, resistente, con gran capacidad, multifuncional y hecho con muy buen material. A nivel emocional (límbico) te hace sentir entendido, tiene un gran diseño, se adapta a tus necesidades; casi anticipa tus deseos. A nivel reptílico te provee más libertad que ningún otro producto de la categoría, te genera un sentido de "control" sobre "tu mundo" (tu música, tus llamadas, el internet, tus fotos) y por si fuera poco, te hace sentir diferente, relevante y reconocido por los demás.



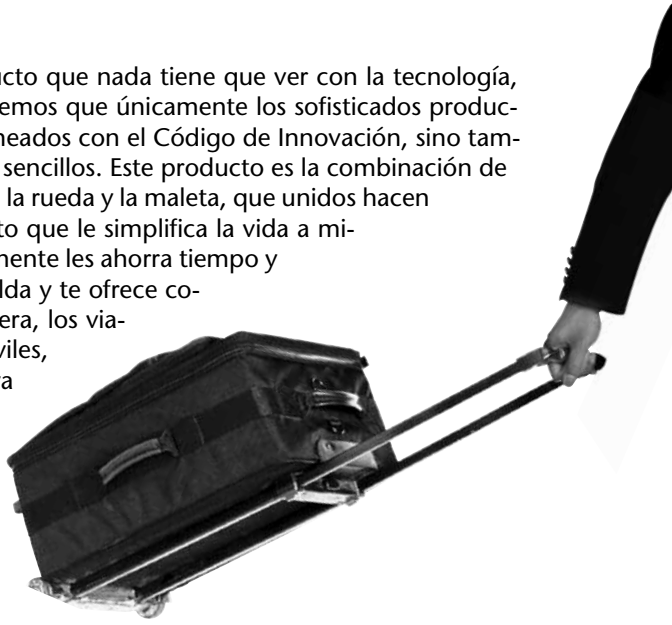
Windows



Otro producto alineado al Código de Innovación, desde hace muchos años, ha logrado ahorrar tiempo y esfuerzo a millones de personas en todo el mundo. Por supuesto, también ha satisfecho emociones e instintos a los usuarios; les ofrece seguridad, tranquilidad, empatía, al igual que les permite ser competitivos, algo que se traduce a nivel reptílico como: "Me simplifica la sobrevivencia en este mundo tan competido y complicado". Windows es uno de los productos más reptílicos que se han desarrollado en la historia del hombre (igual que el Internet), ya que ha acelerado los ciclos de productividad de las personas y por ende, se ha convertido en una herramienta de: "hago más, soy más". Eso es trascendencia pura, es lo más reptílico que pueda existir. Gracias a Bill Gates, hoy podemos producir durante nuestra vida lo que necesitaríamos 300 años para producir sin el software, es decir, nos ha "extendido" la vida.

Maleta rodante

Ahora veamos otro producto que nada tiene que ver con la tecnología, de tal forma que no pensemos que únicamente los sofisticados productos tecnológicos están alineados con el Código de Innovación, sino también muchos otros y muy sencillos. Este producto es la combinación de dos elementos milenarios, la rueda y la maleta, que unidos hacen un extraordinario producto que le simplifica la vida a millones de viajero. No solamente les ahorra tiempo y esfuerzo, te cuida tu espalda y te ofrece comodidad, sino que los libera, los viajeros se sienten más móviles, es mucho más cómodo: ya no cargas la maleta sino que ella va contigo y no dependes de otros.



SERVICIOS

Comida rápida

¿Qué es más cercano a la experiencia del vientre materno, esperar la comida por 45 minutos o que te la den en el momento que tú la quieras? Por supuesto que la segunda opción. Cuando Raymond Kroc aceptó ser el responsable de la expansión los restaurantes McDonald's establecidos en California, EEUU; uno de los motivos fue que veía una gran oportunidad para desarrollar un sistema de entrega rápida de comida muy innovador en comparación con el sistema que existía en aquel momento de esperar sentado la venida del mesero, hacer el pedido y esperar a que la comida llegara. Kroc pensó en simplificarle la vida a los consumidores, pero al mismo tiempo, en ayudarles a tener una experiencia cómoda, divertida, atractiva y hasta en la cual pudieran disfrutar con la familia. Hoy en día, estas cadenas de comida rápida han evolucionado mucho y han adoptado más prácticas que han permitido expandirse no sólo dentro de los EEUU sino al resto del mundo. Que la familia entera salga de estos restaurantes con el estómago completamente lleno, es una forma en que, tanto el papá como la mamá, trascienden en sus roles. Adicional, en algunos países, McDonald's se ha convertido en "el parque más seguro de la ciudad", la mamá no deja a sus hijos jugar en el parque frente a su casa, pero está tranquila cuando están en los juegos de McDonald's; mientras ella espera tomando tranquilamente un café y un postre "light" en McCafé. La semiótica de los barrotes de metal altos que rodean la zona de juegos ayuda mucho en construir estos significados de seguridad y confianza, que en el parque no tengo.



Hotel de lujo

Lo más cercano a la experiencia intra-uterina. Te apapachan, te consienten, te dan amor. Hacen tu estadía cómoda, se anticipan a tus necesidades, te permiten hacer prácticamente lo que quieras, moderan las temperaturas. Te dan batas de baño, pantuflas, camas y almohadas sumamente cómodas; colchas y sábanas calientitas. Las cortinas tienen black-out, te dan tapaojos, hay música suave. Te hablan casi al oído, por tu nombre y con cariño. ¿Qué más te puede hacer sentir como flotando nuevamente dentro de la madre?



Google

Te simplifica la vida, te ahorra tiempo y esfuerzo. Parecería como que anticipa lo que necesitas y con sólo pensarlo, ¡bam! listo, ahí está el sitio o la información que querías. Te ayuda a ser productivo y eficiente. Google te hace sentir Omnipresente, estar en todos lados, gracias a ***Google Maps y Google Earth. Esta es una empresa que ha llevado a su máxima expresión la innovación aplicada en la tecnología de punta. Buscan darte todo en un sólo portal, en un sólo lugar, tal como lo fue durante en vientre, todo en un sólo lugar y al instante.***

PROCESOS

Estamos presenciando la era del conocimiento, donde el trabajo es mucho más mental que físico. Hoy la tecnología nos ha simplificado mucho la vida, en los procesos de trabajo ha habido una gran evolución y cada vez trabajamos con más momentos "placenteros" que antes. En lugar de tener que hacer 100 cartas a mano o a máquina, sólo hacemos una, le modificamos un poquito y listo; para imprimirla ya no tenemos que armar letras y palabras sobre una placa para hacer funcionar la imprenta o darle vueltas al mimeógrafo, basta con oprimir un par de botones y listo. Si queremos hacer llegar las cartas a otras personas, ya no tenemos que llenar sobres con nombres y direcciones, tan sólo colocar algunos acrónimos en la casilla de TO (para): en la computadora y listo.

La simplificación de los procesos es impresionante; hoy tardamos una décima parte de lo que tardábamos antes para fabricar unos tenis, demoramos 10 minutos en hacer una pizza, con sólo oprimir un botón sabemos el número de partes en inventario y podemos pagar a un proveedor sin hacer colas en el banco. No solamente los productos y servicios nos llevan a revivir aquellos momentos en el vientre, sino también los procesos (que integran productos y servicios) con los que nos sentimos en mayor control de nuestro entorno, sentimos que lo manipulamos más fácilmente y a nuestro antojo; podemos establecernos objetivos, trabajar por ellos y agregar valor a la sociedad con mayor facilidad, bueno, al menos así lo sentimos.

Los procesos, que incluye la estructura organizacional, la comunicación interna y el ambiente organizacional, son fundamentales para hacer sentir productivas a las personas, sacar lo máximo de ellos, lograr relevancia en el mundo a través de un puesto de trabajo y los resultados de la empresa frente al cliente.

Línea de Producción

Simplifica la vida de un trabajador y hace el trabajo de equipo mucho más productivo. En lugar de que las personas vayan de arriba a abajo, trayendo y colocando piezas en un producto, hoy el producto llega a ellos. Un robot trae la parte y la persona sólo toma un taladro neumático que cuelga al lado de su mano y coloca los remaches; un lector láser se encarga de leer por él (ella) la precisión de la actividad y hace avanzar el producto a la siguiente etapa en el proceso. Gracias a ***Henry Ford*** por pensar "¿cómo aumentar la producción al máximo con la mejor calidad posible, reduciendo el tiempo y el esfuerzo de mis colaboradores?" Nos ayudó a crear experiencias de trabajo **innnovadoras**: ése es el verdadero liderazgo empresarial y social. ***Ford*** pensaba totalmente **alineado al Código de Innovación, tal vez sin verbalizarlo puntualmente, pero sí inconscientemente.**



Entrega a domicilio

Para la mayoría de las personas, su casa, es el ambiente más cercano al vientre materno que existe; por lo tanto, éste es uno de los procesos más innovadores que se han inventado. No se trata de "que no venga hasta acá el cliente", sino de que no se separe de su ambiente más placentero y ayudarlo a que pase el mayor tiempo en éste. En su casa, cualquier persona tiene su círculo cercano de amor, está a la mejor temperatura, todo mundo te conoce y te entiende, puedes hacer lo que quieras y te ayuda a construir tu preservación y continuidad como ser humano. Claro, siempre habrá excepciones, ojalá que en tu casa se viva paz y no guerra, apoyo y no egoísmo, amor y no odio.

Es hora de revivir el vientre materno, de innovar.

Ahora analicemos los esfuerzos innovadores que muchas marcas han hecho a partir de los motivadores en cada uno de los tres cerebros. Veamos cómo las marcas más poderosas se han enfocado en ser las mejores en al menos uno de estos motivadores.

Empecemos por lo más fácil, por lo que la mayoría está acostumbrada, a innovar para conquistar el córtex de nuestros clientes. No olvidemos que no sólo son productos y servicios, sino es importante también pensar en procesos y espacios que simplifiquen la vida a nuestros colaboradores en su trabajo, ahorren costos y ayuden en la ejecución de productos y servicios innovadores.



Nota: los comentarios siguientes se refieren a lo que hicieron las empresa bien, tal vez muchas dejaron de hacerlo ya y fueron superadas por la competencia y perdieron esa cultura de innovación, pero vale la pena aprender de estos ejemplos.

PRACTICIDAD

- ***Dell*** hizo más práctico el armado y pedido de una computadora en Internet, utilizando herramientas de software muy interactivas, generando una experiencia altamente empática y personalizada. Ese fue su gran éxito en su tiempo. Sin embargo, para lograrlo tuvo que innovar profundamente en sus procesos y sistemas internos.

SIMPLICIDAD

- ***Ikea*** hace muy simple el armado de muebles en tu propia casa, se requieren casi cero conocimientos del tema y muy poca herramienta.
- ***McDonald's*** hace tremendamente simple el pedir comida en sus restaurantes, a través de los McTríos y la cajita feliz.

RAPIDEZ

- ***Domino's Pizza*** entrega una pizza al gusto en menos de 30 minutos, en algunos países siguen garantizando esta entrega.
- ***Spotify*** permite seleccionar cualquier canción de entre miles, en cuestión de segundos, te de las mejores recomendaciones de personas famosas.

VALOR JUSTO

- ***Walmart*** hace pensar que sus precios son los más justos y buenos del mercado.

COMODIDAD

- ***Starbucks*** ofrece mucha comodidad en sus locales, produce ganas de permanecer en ellas más tiempo. Por supuesto, más cómodo que en el parque o en el lobby de tu oficina, donde también podrías tomarte un café, convivir y trabajar.
- ***Casinos de Las Vegas*** han colocado masajistas en las mesas de juego para que le den un masaje exprés a los jugadores, que estos sigan jugando y que no tengan que ir a desestresarse a otra parte.

NOVEDAD

- ***Best Buy*** nos ha convencido de ser la primera tienda en tener las mejores novedade, además de la mejor capacitación para entender esas novedades, lo cual es crucial.
- ***Target*** ha ganado reputación por ofrecer las mejores marcas a un buen precio. En los últimos años se ha quedado rezagada, pero logró un buen posicionamiento de marca teniendo una selección de marcas premium novedosas a buenos precios.

SEGURIDAD

- ***Amazon*** logra proyectar seguridad al usuario para que éste proporcione toda la información y datos requeridos de su tarjeta de crédito para realizar una compra a través del sitio. Ya conocen todos nuestros datos y nuestros gustos y eso les permite anticipar nuestras necesidades y hacernos recomendaciones muy innovadoras.
- ***Fedex*** proporciona toda la seguridad al cliente de que su envío llegará de un día para otro, o en el tiempo que éste lo decida. Para estar tranquilo puede rastrear el pedido desde tu cel.

CALIDAD

- ***GE*** promovió tanto la cultura de calidad y seis sigma que terminó convenciendo al mundo de que sus productos la tenían al 100%. Jack Welch se volvió el promotor número 1 de la metodología, la implementó en todas sus plantas y hablaba en todos los foros orgulloso de ello, así como todos sus ejecutivos se volieron embajadores de la calidad en el mundo.

ACCESIBILIDAD

- ***Omnilife,*** así como otras empresas de ventas por catálogo, con su estructura multinivel, permite comprar sus productos prácticamente en cualquier esquina y, mejor aún, a personas conocidas.

RESISTENCIA

- ***Samsung*** prueba una y mil veces la resistencia de sus equipos celulares para que resistan caídas y golpes, el material con que los fabrica aguanta golpes sin deformarse ni dañar el hardware interno. Lograr construir equipos móviles de uso rudo es una gran ventaja en la categoría.
- ***Trupper*** fabrica herramientas muy resistentes que duran prácticamente toda la vida y ha convencido a los clientes de esto. Cada persona piensa que lo que hace lo hace mejor que los demás pero también que lo hace más duro que los demás, lo que menos quieres es ser cuidadoso cuando trabajas con herramientas, así que unas que realmente resistan es muy innovador.

Ahora veamos cómo otras empresas han innovado y generado servicios y procesos en torno a sus productos (incluyendo sus marcas) a partir de los valores agregados que dan vida al significado límbico de **AMOR**. Una vez que veas cómo lo han hecho otros, se te hará mucho más fácil la generación de ideas innovadoras en tu negocio.

Recuerda, ya estamos en los terrenos del inconsciente de la mente humana, no esperes que los ejemplos siguientes sean respuestas literales de consumidores; son producto del análisis psicoantropológico del mercado en torno a las marcas y bienes.

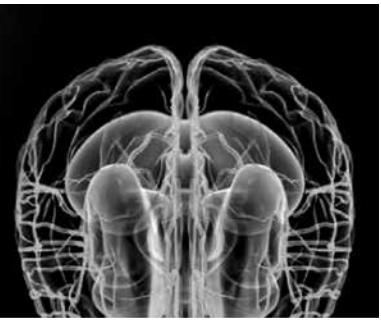
ahorro
tiempo
esfuerzo

LIMBIC

Significado: Amor

Ejes de Innovación

-Atractivo-diseño
-Amabilidad
-Confiabilidad
-Alineación Cultural
-Reconocimiento
-Ética
-Experiencia Sensorial
-Vínculo Emocional
-Diversión / Alegría
-Energía Positiva
-Empatía



ATRACTIVO

- ***Armani*** se ha distinguido por diseñar ropa y accesorios sumamente atractivos, dentro de la sencillez de sus diseños recae la belleza y elegancia de sus productos. Traer ropa atractiva te hace sentir atractivo (a).
- ***Hotel W***, definitivamente es mucho más atractivo que muchos otros hoteles, incluyen elementos de sofisticación y moda, así como elementos que conectan con los sentidos del ser humano; olores, texturas, música, sonidos y un trato siempre especial.

ARMANI

W
HOTELS

EXPERIENCIA PLACENTERA

- ***Bath & Body Works*** hace disfrutar la visita a su tienda desde que pasas por fuera de ella, huele delicioso, atrae a entrar y a quedarse por más tiempo. Se pueden probar cremas, olores, burbujas y otros productos; incluso regalan muestras.
- ***Abercrombie & Fitch*** ha logrado crear una experiencia de compra única, bellas mujeres con llamativos escotes dan la bienvenida (a la mujeres las reciben hombres galanes; en NY hubo un tiempo que las recibían con los torsos desnudos). Los olores al interior son muy seductores y la música muy contemporánea. Al llegar a la caja, la mujer que cobra sonríe de una forma que pareciera pedir ser llevada a la cama en ese momento; al final te das cuenta que no compraste 100 USD en ropa como pensabas, sino 300 USD.

Abercrombie
& Fitch

AMABILIDAD

- ***Singapur Airlines*** una de las empresas que más ha innovado en atención a partir de la amabalidad e innovaciones tecnológicas que coexisten para la comodidad de un pasajero altamente estresado y poco entendido en el mundo del turismo ejecutivo.
- ***Four Seasons*** se ha distinguido a lo largo del tiempo por su amabilidad con los huéspedes. Te tratan con mucho respeto y amabilidad, pareciera como si fueras cliente de toda la vida, eso hasta cierto punto abre las puertas al sentido de relevancia.

CONFIABILIDAD

- ***eBay*** ha logrado convencer a millones de personas de que su sistema es confiable, no sólo que la persona del otro lado de la computadora cumplirá con su propuesta sino que mantendrá con discreción y seguridad los datos confidenciales que proporciones.
- ***Harvard, Stanford, Princeton, Oxford, Carnegie Mellon*** y otras universidades, han logrado crear una reputación de confiabilidad altísima. Los estudiantes confían que durante los años que estén en sus aulas desarrollarán el conocimiento suficiente, no sólo para ser autosuficientes, sino para agregar valor a la sociedad.

SENSACIONES POSITIVAS

- ***Coca Cola*** nos ha convencido que cuando tomamos coca no sólo nuestro paladar disfruta, sino también todos nuestros sentidos; desde el olfato, hasta la vista, el oído y el tacto. Tal vez recuerdas el "fizzzzz", el "ahhh", el "glu, glu, glu", o el famoso "pssssttt".
- ***Ferrari*** es mucho más que un automóvil, es un viaje sensorial por el asfalto. La piel huele delicioso, el volante y accesorios se sienten distintos, el sonido del motor es inigualable. La sensación de estar sentado en un asiento de un auto de carreras que ningún otro coche te da, el sentir el pavimento correr bajo tus pies, dejar a los demás tras de ti en un semáforo; definitivamente, todos tus sentidos disfrutan el viaje.

ALINEACIÓN CULTURAL (Hablar el mismo "idioma")

- ***Toyota***, por más oriental que sea como empresa y en sus orígenes, ha logrado alinearse culturalmente con los americanos (y con muchas otras culturas del mundo), pareciera que es una empresa más de ellos; sus récords de ventas hablan por sí solos. Muchos creían que no lograría vender lo mismo camionetas que carros y lo logró; Tundra, la marca de sus camionetas pick ups desplazó por muchos años a marcas tradicionales americanas. Lexus, la marca de Toyota de autos premium ocupó rápidamente un espacio importante en la industria ya que logró alinearse culturalmente a los significados del lujo que los americanos deseaban y que no les satisfacían otras marcas que históricamente les habían ofecido productos de lujo. Los americanos no sólo querían un auto de lujo sino un servicio de lujo.

- ***Friends***, una de las series de televisión más exitosas de todos los tiempos en EEUU logró entender, hablar el mismo idioma y conectar con la gran masa poblacional de ese país. Lo hizo a partir de personajes cotidianos de la vida americana, ni tan pobres ni tan ricos, ni tan liberales ni tan conservadores (como lo es el promedio de la población de EEUU).

RECONOCIMIENTO

- ***Las Vegas*** tiene un código inconsciente (ya lo veíamos anteriormente) que está vinculado a la necesidad de darnos un reconocimiento por nuestro esfuerzo. Este lugar se ha convertido en la mejor forma para autoreconocernos y eso es un gran valor agregado de esta ciudad, te hace sentir que mereces el lujo y el gasto.
- ***Rolex*** es un producto (marca) que se ha construido (generado significados) como el reloj de los ricos y triunfadores. Cada vez que ves a alguien con uno de ellos es como si le reconocieras sus triunfos; por ende, cuando las personas comienzan a ser exitosos y a lograr ciertas metas, consideran que es hora de tener un Rolex.

VÍNCULO EMOCIONAL

- **Bang and Olufsen ha construido una plataforma de fans alrededor del mundo, gracias a sus diseños implecables, minimalistas y de ultramoda. Van adelante en las tendencias que logran enamorar a sus clientes y generar vínculos emocionales de por vida con ellos.**
- ***American Express*** es una tarjeta adictiva para muchos. ¿Por qué? Porque se ha convertido en la mejor aliada para muchos viajeros, valor que le ha facilitado generar un fuerte vínculo emocional con sus clientes. Existen muchos que dicen que no podrían vivir sin ella, es como su mejor amiga en los viajes, los hace sentir como parte de un club de élite donde sea que estén. Sentirse seguros y confiados que lograrán sus metas aún estando fuera de su entorno cotidiano (su ciudad) y por eso están emocionalmente atados a ella. "Deberle" inconscientemente a una marca, te hace sentirte comprometido con ella.

DIVERSIÓN (Alegría)

- Millones de niños y adolescentes (y también adultos) pasan horas y horas frente a la pantalla, jugando con amigos o con personas desconocidas en cualquier parte del mundo; es la revolución de la diversión. Todo aquello que te ayuda a escapar de la rutina, de lo obligatorio y que elijas a voluntad, todo aquello que ocupe tu mente con misiones, metas, retos, logros y triunfos, es divertido y te producirá alegría o satisfacción.
- ***Pixar***, empresa fundada por Steve Jobs y socios, revivió el género de las caricaturas aplicando grandes dosis de tecnología, metiéndote a vivir las historias, y ha llevado la diversión a todos los rincones del mundo; no sólo para niños, sino también para adultos.

ENERGÍA POSITIVA

- ***U2*** ha desarrollado un esquema de conciertos más sensorial que cualquier otro artista. Durante sus conciertos no sólo hay música, luces y artistas, sino imágenes (tipo documental) sobre la situación (pobreza) en el mundo que pone a las personas en un estado de ánimo distinto. Además de la letra y la música, la historia tras Bono "conecta" positivamente con la audiencia; es como si la gente estuviera dispuesta a "entregar" toda su energía y él a "reciclarla" y "devolverla" potencializada. El Código de Bono en los conciertos debería de ser "Diálisis".
- ***Disney World***. Su gran valor agregado es todo su personal que tiene la misión de crear energía positiva con su actitud durante la estancia en los resorts y durante su visita a los centros de diversión a través de sus personajes, colaboradores, juegos, restaurantes, shows, etc. La estrategia de proveerte de alegría y energía positiva desde el punto de contacto 1 hasta el punto de contacto último, ha logrado crear una experiencia realmente positiva en millones de personas en todo el mundo, por lo que todos quieren volver. Nunca tienes suficiente en Disney, siempre te quedas con ganas de más. Como ejemplo de innovación, Disney encontró que en este último punto de contacto, el estacionamiento, cuando las personas se van, había una gran posibilidad de que toda la alegría acumulada del día se viniera abajo por haber dejado encendidas las luces del carro y ya no tener batería, por ha-

ber dejado las llaves adentro o por haber olvidado el lugar preciso en donde lo dejaste. Así que pensando en mantener la alegría hasta en ese último punto de contacto, prepararon personas para "salvarte" y hoy llegan en un carrito con todo lo necesario para ayudarte.

EMPATÍA

- ***Google*** es inconscientemente percibido como uno de los sistemas o páginas de Internet más empáticas que existen, pareciera como si anticipara tus necesidades de información dándote lo que realmente necesitas, lo más relevante y completo sobre tu búsqueda. Hacer la entrada de información es fácil, en una página simple, te va dando opciones conforme vas escribiendo, es hiper-rápido.
- ***Facebook***, ahora con 1,000 millones de usuarios desbancó a muchas otras comunidades virtuales, pareciera que te conoce de toda la vida, te marca tu línea del tiempo, le llama tu biografía, te conecta justo con quien estás buscando, te mantiene dentro del círculo de información que deseas.

ÉTICA

- ***Tom´s***, esta marca de zapatos que inicio y ha mantenido la promesa de que cuando alguien comprar un par de zapatos ellos se comprometen a donar otro par a algún niño o persona humilde que no tiene la posibilidad de comprar unos.
- ***Microsoft*** ha podido balancear la percepción de dominio y monopolio gracias a las grandes donaciones que la fundación ***Bill*** y ***Melinda Gates*** han ofrecido para el combate de enfermedades, sobre todo en el continente Africano, y con la renuncia de ***Gates*** al directorio de ***Microsoft*** para dedicarse 100% a la filantropía. Esta es una gran lección, los significados no son sólo para potencializar un aspecto positivo, sino para neutralizar negativos.

Por último, exploremos las profundidades del inconsciente humano, el reptil, donde viven los instintos, bajo una programación biológica muy similar a la de los reptiles y los mamíferos. Veamos cómo algunas empresas y marcas han logrado conectar con, motivar y convencer al cerebro instintivo de sus consumidores a partir de símbolos, íconos, funcionalidades y emociones que penetran hasta este tercer cerebro y posicionan allí significados poderosísimos.





DOMINIO

• ***Hummer*** es por excelencia un ejemplo cuando hablamos de productos que satisfacen instintos. Este automóvil, aunque es gigante, complicado de manejar y estacionar, carísimo de gasolina, no encuentras tan fácilmente sus refacciones, nos recuerda guerra; al final de cuentas ha construido un significdo muy fuerte en el cerebro reptílico de las audiencias de PODER. ¿Cuántas veces has pensado "si yo tuviera un ***Hummer***" en una situación en que una persona se ha estacionado en doble fila frente a ti? A todo reptil, a todo mamífero y por supuesto, a todo ser humano nos gusta dominar; es inevitable que nos sintamos atraídos por productos que nos dan inconscientemente esta oportunidad. De hecho, la publicidad de ***Hummer*** "Estadísticamente tú no podrás tener un ***Hummer***", "Carota mata carita", "este auto no es para ti", potencializan esta construcción de significados. He visto a personas que se bajan del Hummer y pareciera que vienen de vencer a algún ultra-enemigo, manejarlo les cambia o altera la personalidad, saca y mueve su reptil.

- ***Pininfarina***, la empresa diseñadora que hizo historia con autos ***Ferrari***, ahora ha sido contratada por empresas en todo el mundo para diseñar productos, hoteles y edificios, ya que su nombre (que estará asociado eternamente a la marca ***Ferrari***), transmite un sentido de DOMINIO sobre otros. ¿Alguna vez has manejado un Ferrari? ¿Te has sentido igual que los demás? Seguramente te has sentido mucho más que otros. Los jóvenes colocan posters de ***Ferrari*** en sus habitaciones no por las características técnicas del auto, esas ni las conocen, sino como símbolo que satisface en su inconsciente su gran deseo de ser relevantes, importantes, ser tomados en cuenta, ser el centro de atención, dominar y ser poderosos.

PAZ

- ***Misión del Sol*** es un Hotel-Spa ubicado en Cuernavaca (México), no es necesario que te digan que ahí encontrarás paz; con el simple hecho de entrar, como te reciben, los sonidos de la naturaleza y al mismo tiempo el silencio, la alberca con colores del arco iris, las claes de Yoga a lo lejos, el temazcal, la tranquilidad, el que no acepten niños, el sonido del agua al caer, los naranjos, el pasto, las piedritas por las que caminas, los olores, los sabores del agua y el té, el spa, pero sobre todo la atención, crean un significado de PAZ en la mente, pocos servicios o lugares pueden hacerlo.
- ***Noruega*** se ha ganado el reconocimiento por el ser el país más pacífico del mundo. Éste, al igual que sus vecinos países escandinavos, hace sentir al turista que la vida es mucho más de lo que podemos vivir en otros países; hay orden, cordialidad, te tratan amablemente, hay espacio para todos (tanto en educación como trabajo), o hay grandes saturaciones ni tráficos, se respira un clima de tranquilidad por la situación político-social que se vive. Noruega, como marca, para atraer al turismo es muy conectiva con el viajero en busca de un lugar agradable que lo ayude a salir unos días de la rutina violenta que su ciudad o país le ofrecen constantemente.



DISFRUTE DE VIDA

- ***Coca Cola*** sin duda es una de las 3 marcas más valiosas (en términos económicos) del mundo, está valuada en casi 70 billones de dólares. El motivo es fácil de intuir, la fuerza de los significados que ha logrado posicionar en la mente, sobre todo en el inconsciente reptílico, del consumidor. ***Coca Cola*** no es tanto sabor, calidad o distribución, su fuerza es que siempre ha vivido en "MOMENTOS FELICES". ¿Cómo lo ha logrado? Siempre presentándose al lado de celebraciones, diversión, relax, positivismo, navidad, Santa Claus (ellos crearon este personaje, lo hicieron gordo y rojo), pareja, cine, amigos, compartir, positivismo, heroísmo, etc. Ninguna otra marca en el mundo ha logrado tan perfecto posicionamiento como el de ***Coca Cola***.



- ***Harley Davidson*** se ha convertido en una marca para fanáticos y aunque pocos entienden por qué es tan conectiva esta y sus motocicletas, déjame aclararlo. ***Harley Davidson*** no vende motocicletas; de acuerdo al código que encontramos de esta marca, lo que vende es la posibilidad de ENCONTRAR FELICIDAD y "FAMILIA" EN LA CALLE. Esto es totalmente conectivo con muchas personas que no encuentran grandes incentivos para estar en casa, no tienen felicidad ahí ; toman su motocicleta y van a la calle donde pasan muchas horas disfrutando su vida. La fuerza de las innovaciones de ***Harley Davidson*** como crear Clubes (que en el inconsciente del motociclista son FAMILIAS y AMIGOS) en la mayoría de las ciudades, además de íconos, lenguaje propio, señas, tatuajes, ropa, etc., son elementos que los motociclistas adoptan y vuelven parte de su personalidad. Jamás verás a un motociclista en una ***BMW*** llevando una chaqueta con el logo de ésta; en cambio, un motociclista en una ***Harley Davidson***, siempre llevará algo alusivo a la marca, es una forma de gritarle al mundo a qué tribu pertenece y conectar con otros miembros de ésta. Ser fan de Harley es automáticamente es aceptado dentro de un grupo, ya que tu cerebro reptílico está pidiendo a gritos grupos de empatía y apoyo para disfrutar la vida.



AYUDA A TRASCENDER

- ***Mary Kay*** es una empresa que ha crecido a un tamaño gigantesco gracias a su esquema piramidal (o multinivel) de negocios. El sueño de su fundadora, ***Mary Kay Ash***, era desarrollar un esquema de negocios en el que las mujeres pudieran desarrollar su mayor potencial y alcanzar el éxito y en verdad lo ha logrado. Con 2 millones de consultores de belleza en 30 países, se ha convertido en un verdadero ejemplo en donde la mujer puede sentir que trasciende a partir de un trabajo independiente, contribuyendo a la economía de su familia, ayudando a otras mujeres a lucir más bellas y creciendo personalmente. A través de un trabajo y comunidad como esta la persona se siente no sólo aceptada por los demás, muchos más, sino lo más importante auto-aceptada.

MARY KAY

TRATO HUMANO

- ***Asiana Airlines*** ha sido reconocida como una de las mejores aerolíneas del mundo. Algunas de las variables que le han ganado este reconocimiento son: trato a familia y niños, capacidad de resolver problemas, amabilidad, eficiencia en el servicio, entusiasmo y actitud, lo cual se impacta directamente en este instinto básico y primitivo por el que todos buscamos que nos satisfagan de "trato humano". No hay como sentir que nos tratan y nos respetan adecuadamente, que nos dan nuestro lugar, y más cuando lo hacen frente a los que más queremos, nuestra familia.

Asiana Airlines

RELEVANCIA

- ***Starbucks***, como lo anotamos anteriormente, uno de los grandes significados que ha logrado explotar con sus esquemas innovadores de atención y diseño del producto que te vende (café en múltiples presentaciones) es la RELEVANCIA que todos buscamos, ser importantes para alguien, ser llamado y recordado por nuestro nombre y por nuestros gustos, tener un espacio para convivir y trabajar incluso mejor que mi oficina y mi casa. En Starbucks obtienes tu "shot" de energía diaria porque eres reconocido.

Casas GEO



- ***Netflix,*** otro gran ejemplo de sistema que customiza la experiencia y te hace sentir relevente e importante. El hecho de que puedas organizar el contenido que te gusta, que aprenda tus preferencias, que te llame siempre por tu nombre y que te recuerde los nuevos lanzamientos de temáticas similares a las que has visto, le hace sentir a tu cerebro reptílico, ese que quiere sentirse único y tomado en cuenta, como importante y relevante. Uno de sus fundadores declaró que una de sus máximas estrategias eran tener los sistemas más avanzados para adaptar cada pantalla as la necesidades reales pero también emocionales de cada suscriptor, ahí, van, lo están logrando y están comenzando a desplazar a muchas otras opciones, sobre todo las tradicionales como la renta de película en físico.

**En mi libro Innovation Home Runs escribo un caso muy a detalle sobre las estrategias de innovación y de negocios de Netflix, te lo recomiendo.*



ADAPTABILIDAD

- ***CNN*** es una herramienta de adaptación a la sociedad y el mundo. Le presenta a nuestro inconsciente aquellas prácticas políticas, sociales, culturales y empresariales positivas y negativas que le permiten al ser humano conocer lo aceptado y lo no aceptado en cualquier parte del mundo. Por supuesto que esto es difícil de reconocer a nivel consciente, pero nuestro inconsciente siente una necesidad instintiva de ver noticias ya que éstas nos dan la pauta de cómo ser. Sobre todo ***CNN***, nos da la pauta de cómo ser en un mundo globalizado. Si un extraterrestre llegara al mundo, le bastaría una semana frente al televisor viendo ***CNN*** para saber cómo comportarse en el mundo. El ser humano necesita esquemas de navegación, para sentirse con posibilidades de moverse con tranquilidad por el territorio en el que vive, cualquier sistema que nos haga creer que que contamos ya con la información para ser mejores en ese territorio va a ser conectivo con el reptil interno. Hoy por hoy otros sistemas modernos de "navegación" están compitiendo contra los tradicionales, como Twitter, Facebook, Linkedin, Newscron, Flipboard, Showyou y muchos más...

- ***Cosmopolitan*** es la revista sobre el mundo de los famosos más leída en el mundo, y con millones de seguidores en la web y sus apps. ¿Por qué? Porque ha logrado convertirse en una herramienta de adaptabilidad para los famosos y para cualquier persona con aspiraciones (la aspiración también es un instinto humano). Las críticas plasmadas en ésta, muestran lo que no debes de hacer para que los demás tengan buena percepción de ti y de lo que les halaga; indica lo que debes de hacer para adaptarte en la sociedad y "seguir creciendo". El tener a los famosos como punto de referencia es porque, según nuestro inconsciente, cuando cumplamos nuestras aspiraciones estaremos dentro de esos círculos de la sociedad, y es importante saber cómo actúan para nosotros ser similares cuando formemos parte de ellos. El cerebro reptil siempre estará en busca de referencias para saber cómo sí y cómo no comportarse ante un mundo tan complejo y cambiante.



LIBERTAD

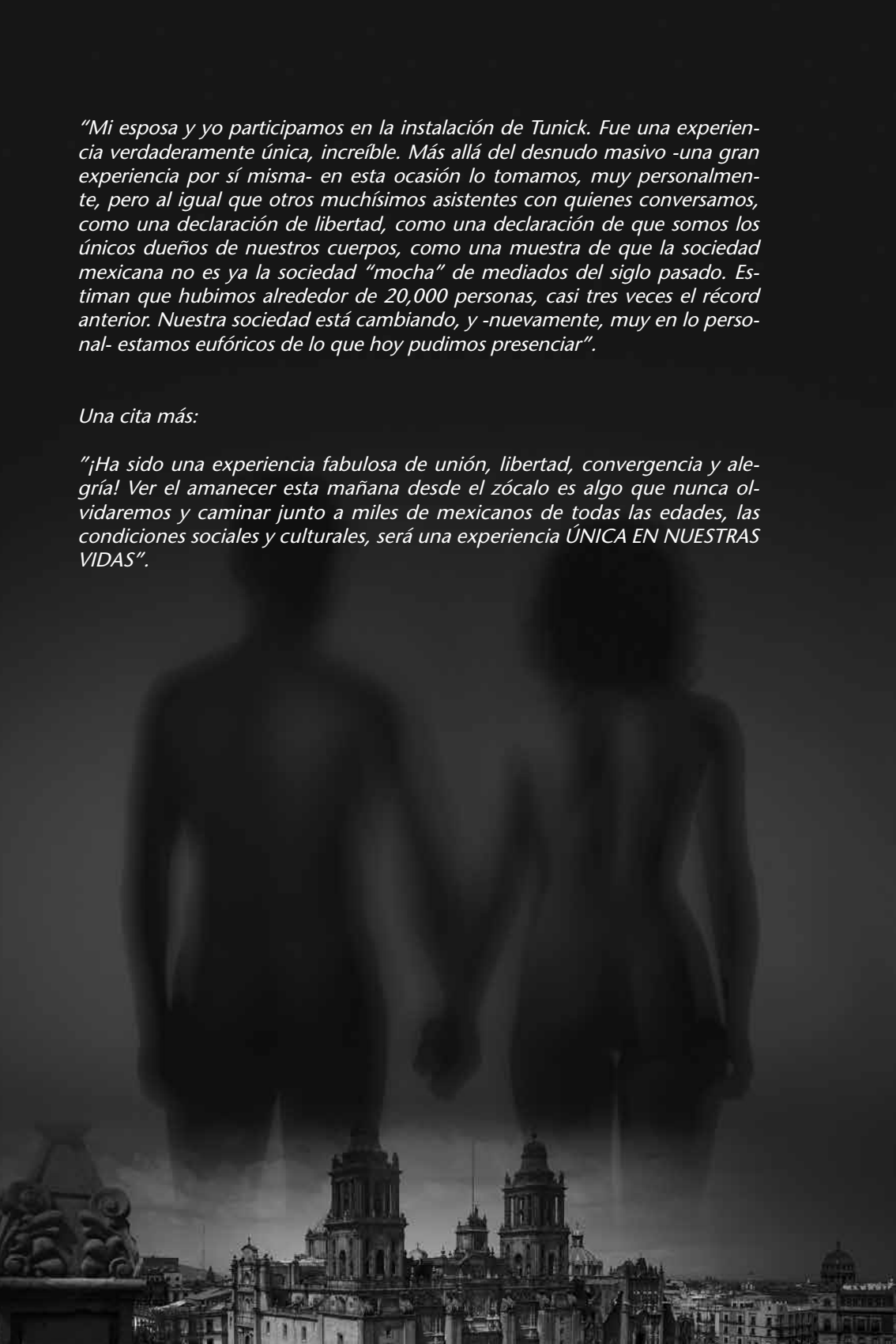
- ***Spencer Tunick***, el famoso fotógrafo especializado en captar multitudes humanas desnudas, es tan controversial como conectivo con el público. Aquellos que han asistido en diversas partes del mundo comentan que es una verdadera experiencia de libertad, más allá de cualquier otra experiencia. Sin duda, si hubiera productos o servicios que lograran dar a la sociedad la oportunidad de vivir más este instinto reptílico humano tan poderoso, seguramente se convertirían en bienes idolatrados. Veamos tres comentarios que los asistentes a la fotografía de Tunick en México en el 2007, hicieron en el blog de un periódico mexicano.

"Una verdadera experiencia para vivir, para contar, para recordar y para repetir. Los seres humanos una vez que se quitan la ropa, comienzan con "el desnudo interno" y eso vale la pena "experimentarlo" aunque sea por unos minutos... parece mentira darse cuenta de "cuánto" nos cubren las vestimentas. Hoy, cuando las "apariencias" quedaron fuera, todos nos miramos a los ojos... sensación de sinceridad y libertad INCREIBLE, pero por fortuna, cierta".

"Mi esposa y yo participamos en la instalación de Tunick. Fue una experiencia verdaderamente única, increíble. Más allá del desnudo masivo -una gran experiencia por sí misma- en esta ocasión lo tomamos, muy personalmente, pero al igual que otros muchísimos asistentes con quienes conversamos, como una declaración de libertad, como una declaración de que somos los únicos dueños de nuestros cuerpos, como una muestra de que la sociedad mexicana no es ya la sociedad "mocha" de mediados del siglo pasado. Estiman que hubimos alrededor de 20,000 personas, casi tres veces el récord anterior. Nuestra sociedad está cambiando, y -nuevamente, muy en lo personal- estamos eufóricos de lo que hoy pudimos presenciar".

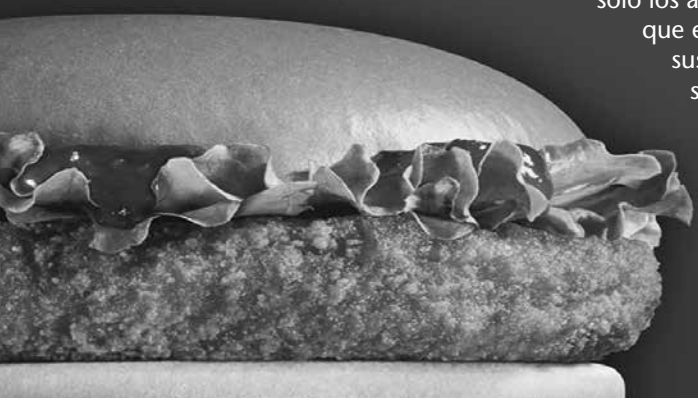
Una cita más:

"¡Ha sido una experiencia fabulosa de unión, libertad, convergencia y alegría! Ver el amanecer esta mañana desde el zócalo es algo que nunca olvidaremos y caminar junto a miles de mexicanos de todas las edades, las condiciones sociales y culturales, será una experiencia ÚNICA EN NUESTRAS VIDAS".

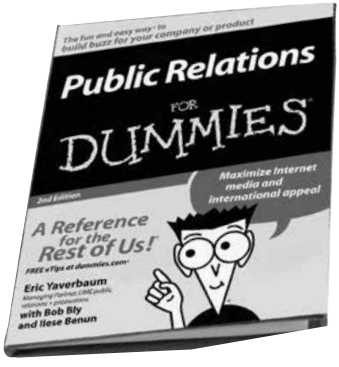


CUMPLIR CON FUNCIONES BIOLÓGICAS

- ***McDonald´s***, y más recientemente otras marcas como Heart Attack Grill, como vimos en secciones anteriores, satisface un instinto animal, **ESTAR LLENO**, lo que puedes hacer por poco dinero. Compras tu hamburguesa (el pan cumple una función de llenador), además de las papas (para seguir llenando) y por si acaso no es suficiente pues un refresco gigante con la posibilidad de rellenarlo para que de plano nunca te vayas con un centímetro del estómago vacío, bueno hasta el aderezo de la ensalada tiene azúcar aquí. No sólo los adultos se sienten felices porque están llenos, sino al ver que sus hijos también lo están, se satisface un instinto paternal de **SOY GRAN PROVEEDOR DE MI FAMILIA (PADRE O MADRE). Hoy se sabe que en tiempos de crisis, es cuando los productos más "llenadores" le llaman la atención al cerebro reptílico.**



AYUDA A SOBREVIVIR



- ***Dummies*** es una empresa que ha simplificado el conocimiento de temas "especializados" de tal manera que cualquier persona pueda entenderlo y aplicarlo, por lo menos de manera básica. El conocimiento es una herramienta de sobrevivencia en la jungla de la competitividad profesional, simplificando el conocimiento Dummies ha permitido conectar directamente con el cerebro reptílico del mercado. Cuando una persona compra uno de estos libros en realidad está satisfaciendo el instinto de sobrevivencia, ya que entre más conoces, más apto eres para la vida te consideras, sobre todo cuando son temas que de otra manera implicarían mucha complejidad para entenderlos.
- ***Tesla*** se ha ganado un lugar en el corazón (y en el inconsciente reptílico) de los estadounidenses de "CUIDA EL MEDIO AMBIENTE", ya que se adelantó al resto de las empresas automotrices desarrollando y lanzando un gran auto eléctrico, superior a muchos de los que han creado las marcas tradicionales, más aún porque el emprendedurismo de los dueños los ha llevado a "enfrentarse a los monstruos" de la industria, con mucho éxito. Cuidar el medio ambiente conecta directo en el inconsciente del ser humano con el instinto de "ayudar a sobrevivir", no sólo del cliente, sino de la especie a la que éste pertenece.

DIFERENTES NICHOS, DIFERENTES CÓDIGOS

No hay producto o servicio que se le venda al 100% de la población. ¿Por qué? Simple, porque no todos prefieren, consciente e inconscientemente, lo mismo. Cada persona es y piensa diferente, acorde a sus experiencias de vida. Pero tampoco podemos crear un producto o servicio totalmente distinto para cada persona, aunque esa sea la tendencia, por ello la solución a nuestro alcance es: SEGMENTAL. La segmentación nos da por resultado diferentes nichos o gurpos de personas que responden a innovaciones, símbolos y estímulos similares, por en el fondo, comparten carencias inconscientes.

"Nicho de Mercado"
No es más que una forma elegante de decir "Grupo de Personas"

No, por favor no pienses, más después de haber llegado a este punto del libro, que lo ideal es agrupar a los clientes o usuarios a paritr de grupos por variables de edad, género, ubicación geográfica o nicho socioeconómico. Te propongo que evolucionemos un poco y, aprovechando lo que ya has leído hasta el momento, comencemos a organizar nuestros grupos de personas o nichos desde una perspectiva neuropsicográfica, es decir, tomando en cuenta cómo vive una específica categoría en cada uno de sus tres cerebros.

Así, aquí entenderemos por nicho neuropsicográfico a un grupo de personas con carencias prioritarias similares, sobre todo en lo límbico y reptílico, alrededor de una categoría de productos, servicios o espacios. Y esto nichos son los que nos permitirán concentrarnos, conquistar poderosamente a un nicho y una vez logrado esto poder avanzar a nuevos nichos, pero no antes. A continuación, y para simplifcar la lectura, nos referiremos a estos grupos simplemente como NICHOS.



En concreto, tenemos que crear nichos de personas que prefieran los mismos ejes de innovación al satisfacer sus carencias prioritarias, límbicas y reptílicas.

Veamos un ejemplo de segmentación basándonos en preferencias neuro-psicográficas. Te darás cuenta que cada nicho busca satisfactores diferentes.

Nicho 1

Funcional: precio bajo, calidad, estándar y rapidez.

Emocional: lo tradicional, empatía, lugar cálido.

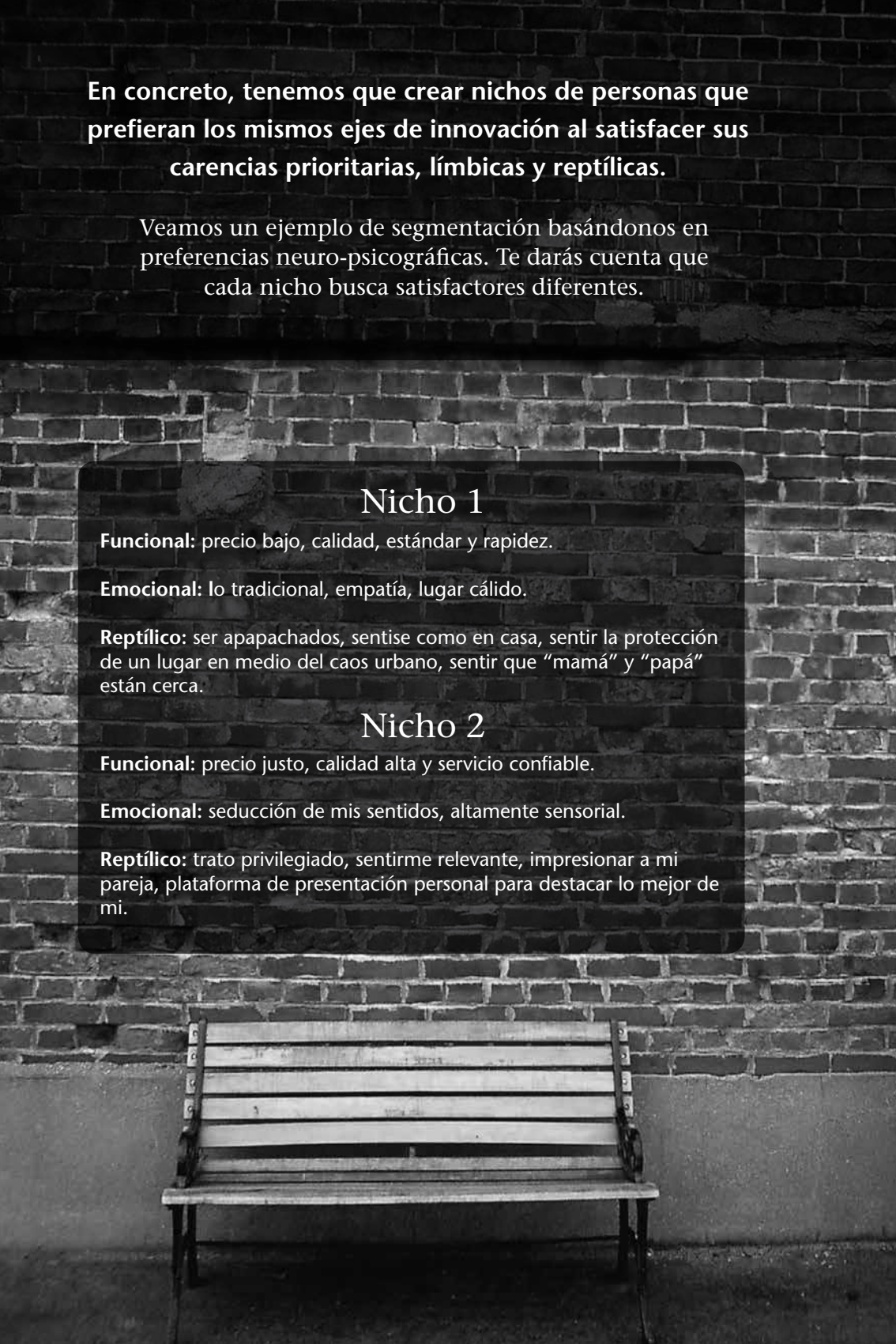
Reptílico: ser apapachados, sentise como en casa, sentir la protección de un lugar en medio del caos urbano, sentir que "mamá" y "papá" están cerca.

Nicho 2

Funcional: precio justo, calidad alta y servicio confiable.

Emocional: seducción de mis sentidos, altamente sensorial.

Reptílico: trato privilegiado, sentirme relevante, impresionar a mi pareja, plataforma de presentación personal para destacar lo mejor de mi.



Podemos construir muchos Nichos, lo más importante es estructurarlos de tal manera que podamos "empaquetar" los valores agregados o motivadores que los mueven en cada uno de los 3 cerebros. Es importante "empaquetarlos" de tal manera que después podamos innovar para conquistarlos. Es decir, es muy difícil que en un restaurante te ofrezcan comida gourmet, te asignen un mesero exclusivamente a tu mesa y toquen música en vivo y al mismo tiempo el precio sea el más bajo de la zona. Para innovar tendrás que escoger el paquete o grupo de carencias que buscarás satisfacer.

Veamos un ejemplo. Aún a la hora de innovar en cuanto al empaque o envoltura de un chocolate es importante considerar los Nichos Neuropsicográficos, ya que la percepción sobre la envoltura del chocolate influye mucho en la percepción de la marca. En un proyecto que hicimos en Estados Unidos encontramos que había una variable sumamente importante a la hora de estructurar Nichos que era "los significados de la envoltura del chocolate a partir del potencial de satisfacer carencias inconscientes de esta". Descubrimos que, mientras un Nicho consumía el chocolate y tiraba a la basura la envoltura, para la que significaba una bonita y funcional cubierta, otro Nicho la acumulaba con el objetivo inconsciente de DEMOSTRAR ÉXITO. Para este último, haber comprado un chocolate implicaba la inversión de "mucho dinero" por lo que se consideraba "un lujo", y como no podía conservar el chocolate, conservaba lo único que le ayudara a demostrar que lo había comprado y consumido: la envoltura. La guardaba y utilizaba como separador de libros, la colgaba con un imán en el refrigerador, la ponía abajo del colchón o la utilizaba para forrar libros de la escuela de sus hijos. Así, detectamos dos nichos con profundas diferencias y deseos de innovación. ¿Cómo innovarías en envolturas a partir de cada Nicho? Tal vez haríamos envolturas biodegradables para conectar con el Nicho 1, y coleccionables y edicioness especiales para conectar con el Nicho 2.



Cuando nos comparamos contra nuestra competencia debemos compararnos contra quienes están "conectando" y comunicando, específicamente, al mismo Nicho. Es incorrecto comparar un reloj ***Rolex*** contra un ***Swatch*** pues están enfocados a Nichos totalmente distintos. Las dos empresas son muy exitosas y, al mismo tiempo, tienen tantos clientes leales a ellas. A la hora de competir, una de las grandes variables es, precisamente, contra que competidor te quieres enfrentar, ya que dependiendo del nicho serán tus competidores.

El gran éxito de muchas empresas reside en descubrir un Nicho de Mercado insatisfecho en algún valor agregado que a éste le es importante en particular y desarrollar un producto, servicio, marca o proceso innovador muy específico para éste. Tal ha sido el caso de ***Price Club, Netflix, Apple, Facebook,*** que han iniciado conquistando un Nicho insatisfecho en una región y categoría, y después han expandido sus mismas innovaciones para otras regiones, incorporando innovaciones adicionales para abarcar más Nichos de Mercado.



Caso: ADEREZOS PARA ENSALADAS

Un cliente que tuvimos en Argentina, un día llegó a ***Mindcode*** con un reto: desarrollar una nueva marca de Aderezos para Ensaladas. Desde el día que inició el estudio psicoantropológico nos dimos cuenta que no encontraríamos las diferencias en las preferencias de marcas segmentando el mercado por edades, nichos socioeconómicos o regiones geográficas; en cambio las encontramos cuando pudimos segmentar a partir de nichos neuro-psicográficos. Nos dimos cuenta que había tres tipos de mujeres a partir de su relación con la cocina (punto central en la relación de una mujer con los aderezos para ensaladas -hablo de mujeres porque fue el mercado estudiado y no porque sean las únicas que usen el producto-): había un grupo que bautizamos como "Soy porque cocino", que se sentía mejor mujer, mejor madre y mejor esposa por el tiempo que pasaba en la cocina; en el otro extremo había otro tipo de mujeres que entre menos tiempo pasaba en la cocina mejor mujer se sentía y a ese grupo lo denominamos "Soy porque no cocino"; pero ahí la segmentación no había concluido, había un grupo (y muy grande) de mujeres que, aun cuando les gustaba dedicar tiempo en la cocina, no podían hacerlo ya que tenían que trabajar, y que mientras trabajaba se sentía inquieta por lo que estaba dejando de hacher en casa, a este nicho lo llamamos "las culpables".

Posteriormente analizamos los *drivers* córtex, límbicos y reptílicos de cada nicho y analizamos el posicionamiento de las marcas actuales de Aderezos para Cocina, así como el cómo empataban sus significados con los drivers de estos nichos. Después de hacerlo, descubrimos que la gran oportunidad para una nueva marca estaba en el nicho de "las culpables" y qué teníamos que innovar para atacar este nicho. Una vez más la segmentación neuropsicográfica nos había permitido entender el mercado, el posicionamiento de las marcas e identificar el hueco para la nueva.
Conocer y definir puntualmente el nicho de mercado al que se enfocarían, le permitió tanto a los ejecutivos de la marca como a los creativos en sus agencias de marketing, relaciones públicas y diseño de empaque, innovar poderosamente enfocados en estas mujeres.

Caso: HELADOS

Lo mismo sucedió en Colombia con una marca de helados, donde descubrimos que segmentar el mercado por género, edades o estratos sociales no nos llevaría a ningún lugar, pues a nivel límbico y reptílico habría traslapes y sería muy complicado dirigir los esfuerzos de una manera conectiva emocional e instintivamente. Por lo tanto, hicimos una investigación de profundidad aprovechando nuestras metodologías de exploración del inconsciente y así pudimos identificar y definir varios Nichos Neuropsicográficos.

Uno de estos fue el Nicho, al que metafóricamente llamamos, "Mind over Body". Éste es un grupo de personas que a nivel reptílico viven asustadas de que su cuerpo hace lo que quiere y no lo que su mente le dicta, es un nicho que cree estar perdiendo el control de su cuerpo, el cual requiere aliados inteligentes para mantenerse en control, que su mente retome la dirección de su cuerpo.

Ellos, los que pertenecen a este nicho, quisieran que su cuerpo no envejeciera, su piel no se dañara con el sol, no se cansara, no acumulara grasas, no se estriñera; a final de cuentas era un grupo de personas que buscaba constantemente que su cuerpo obedeciera sus órdenes. Por lo tanto, desarrollamos una marca que le hablaba precisamente a este target y le daba elementos simbólicos para que, en su inconsciente, se formara el significado de "**aliado para controlar mi cuerpo**".



Caso: AXE
NICHOS PSICOGRÁFICOS

David Cousino, ejecutivo de Unilever, compartió en entrevista para ***Martin Lindstrom*** los nichos psicográficos en los que categorizaron a los hombres, todos giraban en torno a la psicografía masculina alrededor de la conquista, uno de ellos sería el target para la marca hiper exitosa Axe.

- El Depredador: se aprovecha de mujeres tomadas, miente acerca de su trabajo y donde vive.
- El Talento Natural: atlético, inteligente y con confianza en si mismo; no necesita mentir para conquistar a una mujer.
- Material para Matrimonio: humilde y respetuoso, es el hombre que toda mujer podría llevar a su casa a presentar con papá y mamá.
- El Amigo Eterno: el amigo de todos.
- El Novato Inseguro: no tiene idea de qué está haciendo, las cosas se le salen de control rápidamente, ahí están mucho geeks y nerds.
- El Novato Entusiasta: no tiene idea de qué está haciendo, pero es extrovertido y lo intenta con valentía.

Los ejecutivos de la marca ***Axe*** determinaron que el Novato Inseguro sería el target porque necesita ayuda para acercarse a las mujeres, y es altamente



influenciable para comprar una marca que promete ayudarle con las mujeres. En pocas palabras, ***Axe*** se enfocó en comunicar valores que satisfacieran al cerebro reptílico de este nicho psicográfico, con un gran valor simbólico: FEROMONAS EN SPRAY.

Axe se convirtió rápidamente en la marca de desodorantes más vendida entre los adolescentes y jóvenes, la cual no sólo usan de desodorante sino también de "perfume" (les resulta un "perfume" económico en comparación con otros del mercado).
Ésta se puso las pilas para mantenerse como una marca dinámica, tal como los jóvenes de hoy, siempre en movimiento. Se puso a lanzar versiones in and out, generar olores intensos y comunicar bajo un lenguaje altamente reptílico.

Axe le debe su brutal éxito a un enfoque de innovación y lanzamiento por nichos psicográficos, en donde comenzó con uno en particular y fue expandiéndose para conquistar nuevos.

http://www.youtube.com/user/AxeMX/videos





Caso: HOTELERÍA

Otro caso muy interesante nos sucedió en la categoría de hotelería. Un grupo de inversionistas en Estados Unidos nos llamó con el reto de desarrollar un nuevo concepto de hotel, querían "algo completamente nuevo, que no existiera nada igual y para un nicho poco atendido".

Si tratáramos de encontrar huecos en el mercado desde una perspectiva sociodemográfica para innovar y posicionar un nuevo concepto de hoteles y resorte sería imposible. ¿Por qué? Porque bajo esta perspectiva todos los nichos están cubiertos: hay para jóvenes, para adultos y para abuelos; hay para personas con un presupuesto muy alto y para las de bajo presupuesto; hay para turistas de negocios y para turistas de placer; hay en todas las regiones; hay hoteles para quienes viajan en pareja, solos o con familia.
Por lo tanto, nos dimos a la tarea de definir Nichos Neuropsicográficos e identificar uno de ellos que no estuviera aún satisfecho al 100% con la experiencia de marca y servicios. Y de repente, ¡boom!, apareció como por arte de magia un nicho totalmente desatendido, que nos ofrecía una gigantesca oportunidad; lo bautizamos como "tradition keepers". Personas que, sin importar la edad, les interesaba "conectar y reconectar" con generaciones familiares hacia arriba y hacia abajo, estrechar los lazos, pasar experiencias e historias de una generación a otra. Este fue un enfoque que desde el primer taller de innovación, con los socios y ejecutivos, nos permitió generar más de 200 recomendaciones para el nuevo concepto de hotel, desde el nombre, hasta las frases de bienvenida y despedida del personal para los huéspede, el diseño interno de cuartos, hoteles y restaurantes, las actividades, los uniformes de los colaboradores; bueno, hasta el regalito que los del valet parking iban a dejar en los carros después de estacionarlos.
Una de las grandes ideas es que los grupos familiares sembraran árboles juntos y regresaran tortugas al mar.


La innovación es el arte de diseñar y ofrecer valores agregados específicamente para un nicho neuro-psicográfico.

COMPARÁNDONOS CONTRA LA COMPETENCIA

Hay dos vías para cumplir con este proceso:

1. Ya tenemos un gran producto **o servicio innovador** y encontramos adecuadamente el nicho de mercado al que satisface más sus deseos, para lograr la alineación PRODUCTO - CLIENTE, o...

2. Ya tenemos cautivo a un **nicho de mercado** y diseñamos un producto o servicio innovador para satisfacer sus deseos en esa categoría.

No hay relación más importante que aquella de producto-servicio con el cliente ideal. Ahí deberás de enfocar grandes esfuerzos. El crecimiento de las empresas y posterior éxito se debe a que encuentran justo el producto para justo el mercado. Lo demás es secundario.
Y, una vez que encontramos nuestro nicho de mercado puntual, debemos de estar siempre cerca de las personas que pertenecen a estos, ya que sus deseos (conjunto de significados) cambian de un momento a otro afectados por las tendencias colectivas y cambios individuales de vida. Para ello, es importante identificar los valores agregados que serán el centro de nuestras enfoques innovadores, tanto en lo funcional, como en lo emocional y lo reptílico, compararnos constantemente contra nuestros competidores y buscar siempre mantenernos en la percepción de nuestro cliente de ser los que otorgamos mayores niveles de satisfacción en cada valor.

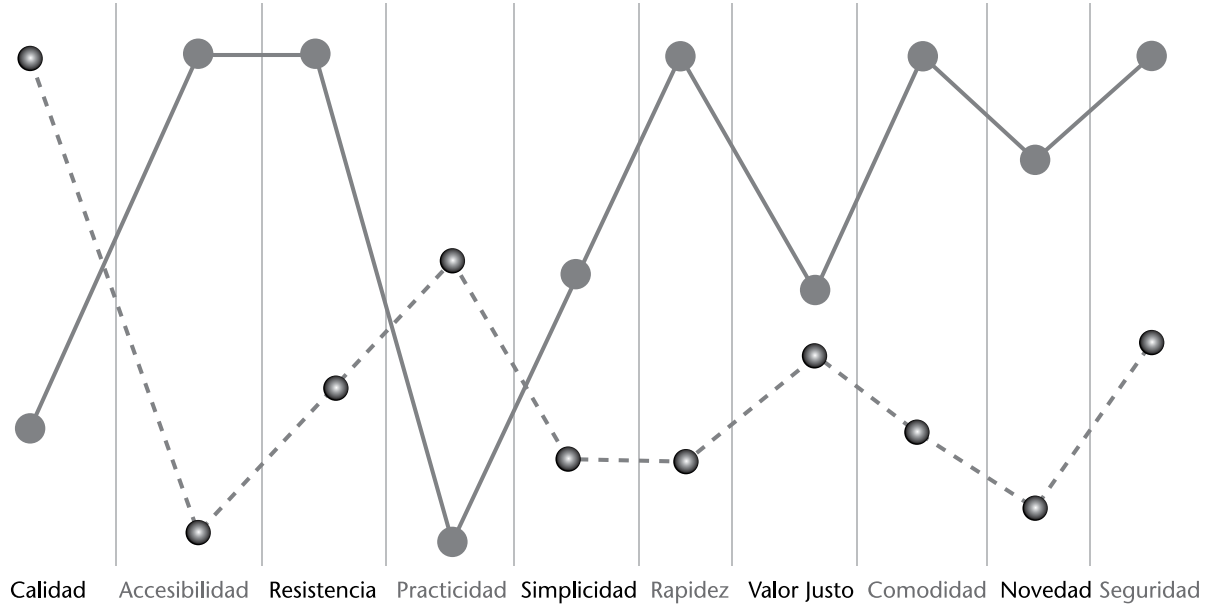
A continuación anexo unas gráficas ejemplo de cómo mapear lo que nuestros clientes perciben de nuestro producto o servicio en comparación con el de la competencia. Puedes utilizar de guía los valores agregados que ya mencionaba anteriormente en el Código de Innovación, considerando aquellos que mejor apliquen en tu categoría. Recuerda, la percepción mata realidad, es decir, es más importante lo que tu cliente percibe que lo que es en realidad, enfócate en ganar la batalla de las percepciones.

Genes = Valores Agregados

Mi producto/servicio/proceso

Competencia

Valores Agregados Funcionales

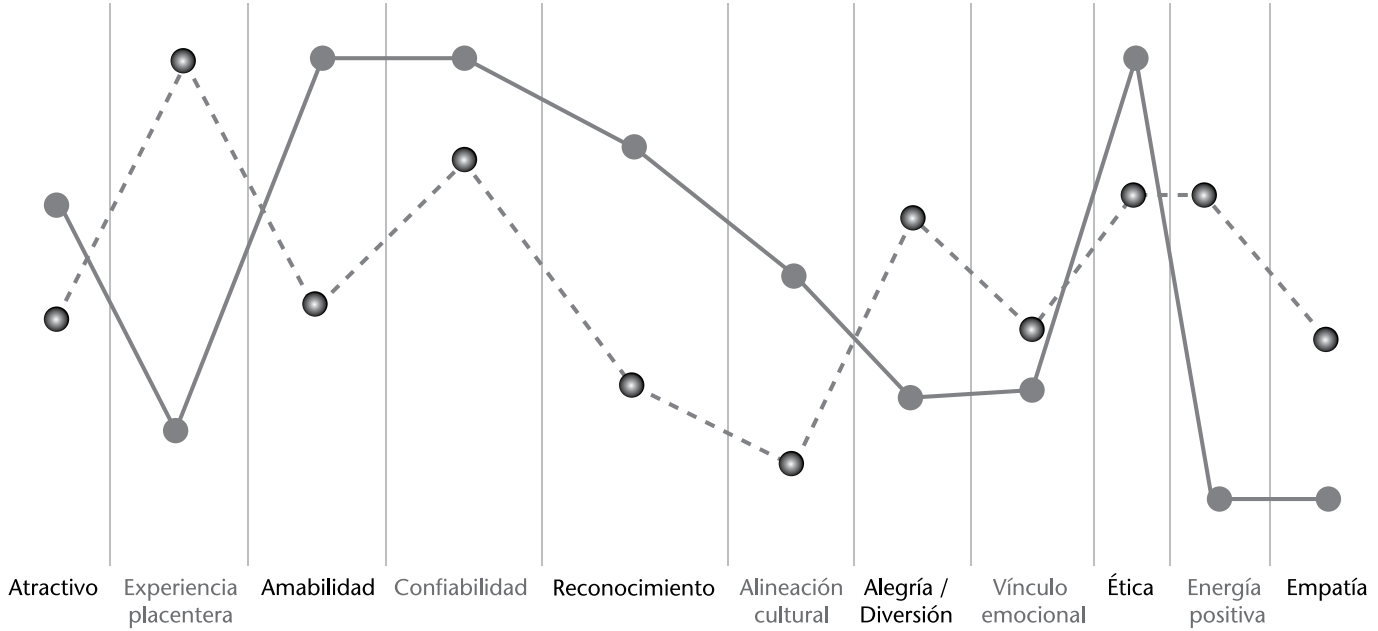


Genes = Valores Agregados

Mi producto/servicio/proceso

Competencia

Valores Agregados Emocionales

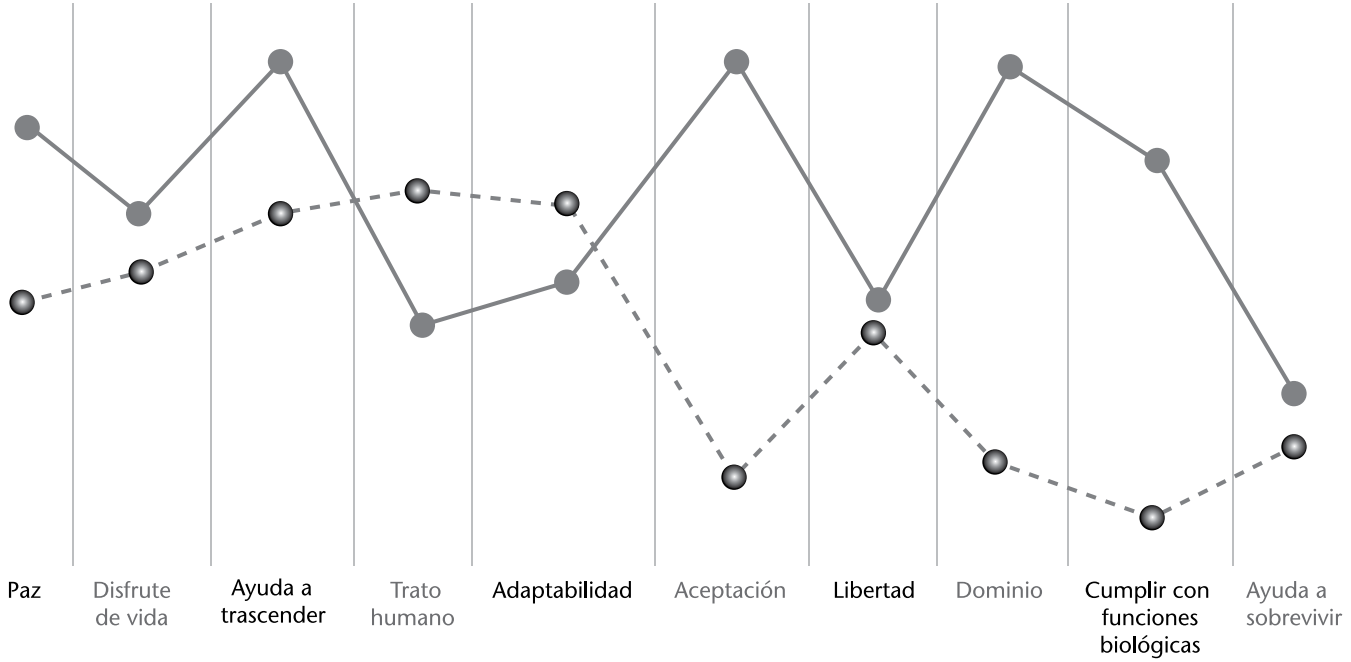


Genes = Valores Agregados

Mi producto/servicio/proceso

Competencia

Valores Agregados Instintivos



Innovando para conquistar un Nicho:

Una vez que tengas estos mapas de valores agregados y la percepción alrededor de estos, para tus productos o servicios, para cada uno de tus nichos de mercado, tendrás que determinar qué valores serán los prioritarios. No puedes innovar en todo, tendrás que enfocarte, y obvio te enfocarás en los valores que más definan las prioridades de tus clientes, que más diferencia perceptual generen entre tu producto o servicio y la competencia, y para los que más tengas ventajas competitivas al incorporarlos.

Una recomendación adicional:

En *Mindcode* nos ha funcionado mucho el impulsar a las empresas a que nombren un champion (responsable) por cada valor agregado o satisfactor; quien viva día y noche pensando y ejecutando ideas para aumentar la capacidad innovadora en ese valor. Así, tendrás 15 o 20 personas de la empresa, seleccionados cuidadosamente, pensando e innovando todo el tiempo en valores agregados prioritarios para esos nichos de mercado tan importantes para ti.



Por último, es importante que decidas, dependiendo de los estudios que realices del mercado, cuál de estos valores agregados te va a permitir mantenerte como líder (top of mind, top of heart y top of instincts) en la categoría a lo largo del tiempo. Existen algunos satisfactores en los que simplemente nunca te podrás dar el lujo de dejar de ser el líder y tendrás que hacer absolutamente lo que sea necesario, aun sacrificando el enfoque en otros. Mientras que habrá otros en los que no valdrá la pena invertir dinero pues no serán tan importantes para tu cliente en su percepción de la categoría.

Hay un caso que ilustra perfectamente este argumento: ***Pepsi*** invirtió, a mediados de la década de los 90s, la cantidad de 6 billones de dólares, en todo el mundo, para convencer al gigantesco mercado de bebidas gaseosas, a través del ***Reto Pepsi***, que su sabor era más agradable que el de ***Coca Cola*** ¿Cuáles fueron los resultados? Que el mercado sí se convenció de que el sabor de ***Pepsi*** era mejor que el de su archirrival, pero eso no hizo la diferencia para que las ventas aumentaran; por el simple hecho de que el valor agregado "sabor", en la categoría (bebidas gaseosas de cola) no es el prioritario. El mismo error cometió ***Coca Cola*** cuando en los 80s lanzó su producto ***New Coke***, con sabor mejorado, pero la gente reaccionó negativamente y pronto tuvieron que volver a la ***Coca Cola Classic***. ¿Sorprendente que el sabor no sea tan importante?, y seguramente te preguntarás, ¿y qué valor agregado sí es importante? No puedo revelar muchos de ellos, pues hemos trabajado para algunos participantes de esta industria, pero sí te puedo decir que "experiencia sensorial" es un valor agregado mucho más poderoso que el "sabor" y aquí ***Coca Cola*** tiene ganada la guerra de percepciones por sobre cualquier otro competidor en el mundo. Tan sólo piensa en "pssst; glu, glu, glu, glu; fizzzz; ahhhh", todos esos sonidos te hacen pensar, sin duda alguna, primero en ***Coca Cola*** que en cualquier otro refresco. Esta marca ha convencido a nuestro cerebro límbico que es mejor que cualquier otra.

Otro valor agregado importante es RECARGA, donde también ***Coca Cola*** tiene ganada la batalla. ¿Alguna vez que a alguien le ha bajado la presión has escuchado a otro decir "tómate una ***Fanta***, un ***Sprite*** o una ***Pepsi***"? No, siempre se dice "tómate una Coca, al tiempo"; igual que un chofer que se está quedando dormido, se toma una Coca y una ***Aspirina para despertar y llegar bien a su destino***. Y, uno de los más importantes valores perceptuales que conquistó Coca Cola en la mente de sus millones de fans, y aún en los no tan fans, es que con Coca Cola la vida es más feliz, difícil de encontrar un valor más reptílico e importante que este.



SIMPLIFICANDO EL PROCESO DE INNOVACIÓN

Toda innovación implica gente y recursos invertidos en un proceso de ejecución de las innovaciones. Por ende, antes de concluir quisiera ofrecerte algunos tips muy relevantes para que tus colaboradores puedan generar y ejecutar exitosamente estas ideas.



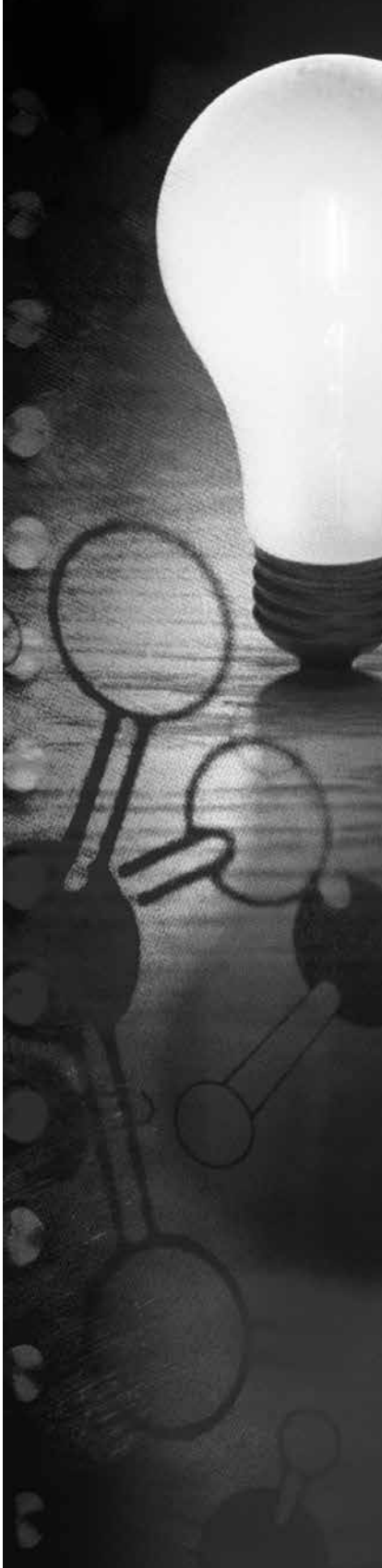
Tips para generar y ejecutar ideas innovadoras en una organización:

Involucra a todos

1. Las ideas más innovadoras no solamente surgen de los líderes de las organizaciones sino de colaboradores en los rincones más inesperados de la organización. Por ello, es importante involucrar en el proceso de generación de ideas a cuantas más personas y departamentos (aún del exterior: proveedores, clientes, distribuidores, académicos y estudiantes, etc.) se pueda y que estén dispuestos a hacerlo. Crea grupos de trabajo específicos para generar y encontrar ideas, no sólo hay que crearlas internamente, sino también salir a la calle a buscarlas. Dales a todos ellos los espacios y recursos suficientes para cumplir el reto apropiadamente. Cuida la confidencialidad, pero involucra al mayor número de gente en la innovación.

Crea retos

2. Aún cuando la creatividad no debe tener límites ni restricciones, sí es importante que tus colaboradores enfoquen su tiempo y esfuerzos creativos en lo que más vaya a contribuir para lograr los objetivos de la empresa o la organización. Los retos generan un marco de referencia y son la mejor manera para que ellos se enfoquen en generar ideas innovadoras sobre un tema específico. Convócalos a enfocar su creatividad en aquello que más le agregue valor al cliente.



Reconoce las ideas innovadoras

3. Desarrolla un plan de incentivos para reconocer a las personas que invirtieron tiempo y esfuerzo adicional en la generación de ideas innovadoras y/o en su ejecución. Ten en cuenta que los seres humanos no mueven un dedo si no encuentran un incentivo o beneficio al hacerlo. Los beneficios pueden ser emocionales, tangibles o no tangibles, simbólicos o monetarios, pero al final todos tienen un impacto psicológico en la persona que los recibe y en las personas que atestiguan el momento en que otros los reciben; así que tienes que enfocarte en ofrecer los incentivos que más motiven psicológicamente a las personas. Y como cada persona es diferente, deberás conocer las motivaciones de todos. Los incentivos mueven al ser humano, mueve a tus colaboradores. He escrito mucho más al respecto en mi libro ***Psicoantropología del Cambio***, disponible en www.ricardoperret.com

Ten en mente el fin último: ejecución

4. Tu meta es la ejecución de ideas innovadoras, no sólo la generación. No te detengas en motivar, crear retos, crear los ambientes y equipos que permitan la generación de ideas innovadoras, ponte el reto de ejecutar las ideas y pónselo a tus colaboradores, sólo así estarán agregando valor y haciendo que tus clientes sientan un poco más cerca del vientre materno. No asumas tú la ejecución, dale oportunidad a tus colaboradores de que vean "su niño nacer"; de esa forma se sentirán más orgullosos y parte importante de la empresa. Siempre habrá creativos y ejecutores, tenlos bien identificados en tu empresa para asignarlos cada uno a la generación o ejecución de ideas.

Crea el ambiente idóneo

5. Crea el ambiente que permita la creatividad e innovación. La creatividad es el principal alimento de la innovación, se desarrolla donde el ambiente lo permite. Algunos consejos que te puedo dar en este aspecto son: 1) Que no se critiquen los errores ni las ideas muy locas, ya que eso podrá desmotivar a que otros propongan ideas y tomen retos. 2) Sé tú un ejemplo a seguir, sé un gran innovador y creativo, rompe esquemas, no fomentes que se mantenga el statu quo, al contrario, promueve que se rompa con ideas mejores. 3) Motiva y premia la creatividad, dales los recursos, herramientas y capacitación para que desarrollen y pongan en práctica su creatividad y que todos sean generadores de ideas, no sólo los "de arriba". 4) Diseña los espacios tanto físicos como virtuales para que los colaboradores se reúnan y comuniquen sus ideas y las mejoren. 5) Evalúa el trabajo de los colaboradores en base al cumplimiento de retos y metas, no tanto de las formas de llegar a ellos.

Define y comunica

6. Define y comunica perfectamente los objetivos de la Innovación en la empresa. Esto es fundamental para que la creatividad se enfoque perfectamente en generar ideas en donde más agreguen valor a la empresa (en procesos) y al cliente. La creatividad siempre está en práctica en los colaboradores, el punto es que se enfoque en lo que más te interesa. En ***Mindcode*** hemos desarrollado la herramienta BRANDGENETIC, que permite enfocar perfectamente la capacidad innovadora en los ejes rectores estratégicos de innovación.

Conoce el mercado

7. Este es un punto tremendamente importante, es fundamental conocer el mercado y cómo están cambiando sus hábitos y deseos de consumo en torno a tu categoría (y cualquier otra). No te conformes con saber lo que el cliente dice, ve a profundidad, conoce el cómo impacta el consumo de tu producto y el vínculo con cada marca desde la perspectiva de los 3 cerebros. Ve al inconsciente, ahí hay mucha más información y más valiosa y, por supuesto, comparte la información con todos al interior de tu empresa, si la información valiosa se mantiene sólo en posesión de unos cuantos, no servirá de mucho. Si puedes llevar a tus colaboradores a sesiones de interacción con el mercado aún mejor, para que tengan de primera mano la información y se sensibilicen.

Atrae gente capaz

8. Contrata y haz que la gente más capaz venga a ti en busca de trabajo. Para esto es importante, más que ir por ellos, hacer que ellos vengan a ti. ¿Cómo? Promueve tu empresa como una empresa de creativos, de gente libre, donde no se paga por horas "pompi" (sentados en una silla), sino por productividad y resultados; donde las personas más innovadoras se vuelven ricas fácilmente; donde se escuchan las opiniones de todos y en donde la alta dirección y las políticas organizacionales son muy empáticas con las necesidades y preocupaciones del colaborador; donde se exige mucho, pero se retribuye de igual manera el esfuerzo; donde hay diferentes ambientes de trabajo (*hot deskings*) y pueden trabajar en el que les plazca. Te aseguro que de esta manera los estudiantes recién egresados y colaboradores de otras empresas, se morirán por formar parte de tu equipo; hasta la gente buena que trabaje para tu competencia aspirarán a que les des una oportunidad. Dependiendo de qué tan innovadora sea la gente que tengas serán las capacidades innovadoras de tus productos y servicios.



Nombra responsables

9. Nombra "sponsors" o "champions" que le den seguimiento y dediquen recursos de la empresa para pulir ideas creativas, las conviertan en innovadoras y logren ejecutarlas. Nombra "detectives de ideas" que estén en constante búsqueda de ideas creativas, nuevas e innovadoras; tanto dentro como fuera de la empresa y que lleven a cabo *benchmarking* sobre ideas homólogas en otros países o aún de otras industrias.

Simplifica

10. Simplifica el proceso de innovación. Define las etapas que un proyecto de innovación tiene que seguir, pero haz el proceso para navegar por ellas interesante, divertido y fácil. Pon personas a liderar cada etapa, a quienes realmente les apasione su misión y que busquen siempre el cómo sí, en lugar del cómo no. Haz que todo colaborador quiera pasar alguna vez del año por ese proceso con alguna idea propia o apoyando la de alguien más. Crea formas de evaluación comprensibles, objetivas y fáciles de aplicar por sí mismas, para que cada vez más colaboradores autoevalúen sus ideas antes de pasar por todo el proceso, y que cuando se decidan a ir adelante con algún proyecto lo hagan con mucha más fuerza y enfoque.

Mi recomendación final:

No dejes pasar un minuto más para comenzar
a ayudar a tus clientes a vivir nuevamente
EL VIENTRE MATERNO
a través de tus productos, servicios,
marcas y procesos.

GLOSARIO DE MARCAS

Abercrombie & Fitch (Pág. 16, 98)
Amazon (Pág. 96)
American Airlines (Pág. 97)
American Express (Pág. 100)
Apple (Pág. 22, 28,89,119)
Armani (Pág. 98)
Asiana Airlines (Pág. 106)
Aspirina (Pág. 124)
Bath & Body Works (Pág. 98)
Beijing 2008 (Pág. 56)
Best Buy (Pág. 102)
Bimbo (Pág. 102)
Blockbuster (Pág. 99)
BMW (Pág. 49, 105)
Brainscan (Pág. 18)
Britney Spears (Pág. 53)
Buick (Pág. 49)
Camel (Pág. 47)
Carnegie Mellon (Pág. 99)
Casas Geo (Pág. 106)
Chanel (Pág. 21)
Chevrolet (Pág. 49)
Christina Aguilera (Pág. 53)
CNN (Pág. 107)
Coca Cola (Pág. 21, 30, 31, 99, 105, 124)
Coca Cola Classic (Pág. 124)
Cosmopolitan (Pág. 108)
Dell (Pág. 95)
Desperate Housewives (Pág. 18)
Disney World (Pág. 33, 101)
Domino's Pizza (Pág. 95)
Dr. House (Pág. 12, 13)
Dummies (Pág. 110)
eBay (Pág. 99)
Facebook (Pág. 102, 114)
Fanta (Pág. 124)
Fedex (Pág. 96)
Ferrari (Pág. 21, 99, 104)
Folger's (Pág. 34)
Ford (Pág. 34, 49)
Four Seasons (Pág. 99)
Friends (Pág. 100)
GE (Pág. 96)
Gerber (Pág. 30)
Google (Pág. 28, 92, 102)
Google Maps (Pág. 92)
Google Earth (Pág. 92)
Gucci (Pág. 21)
Harley Davidson (Pág. 105)
Harvard (Pág. 99)
Hi5 (Pág. 102)
Hotel W (Pág. 98)
Hummer (Pág. 35)
IBM (Pág. 28, 119)
Ikea (Pág. 95)
iPad (Pág. 29, 89)
iPhone (Pág. 29, 89)
iPod (Pág. 29, 95)
Intel (Pág. 30)
Jaguar (Pág. 49)
Kmart (Pág. 48)
Las Vegas (Pág. 100)
Lego (Pág. 40)
Madonna (Pág. 51, 53)
Marco Materazzi (Pág. 45)
Marlboro (Pág. 47)
Mary Kay (Pág. 106)
McCafé (Pág. 90)
McDonald's (Pág. 10, 27, 34, 49, 90, 95, 100, 110)
Michael Phelps (Pág. 56, 57, 58)
Microsoft (Pág. 102)
Mindcode (Pág. 9, 12, 13, 15, 18, 31, 35, 46, 47, 51, 58, 64, 82, 106, 115)
Misión Del Sol (Pág. 104)
Mundo Ejecutivo (Pág. 130)
MySpace (Pág. 102)
New Coke (Pág. 124)
Nike (Pág. 28, 56)
Nokia (Pág. 30, 56)
Oldsmobile (Pág. 49)
Olzon-Saltman (Pág. 40)
Omnilife (Pág. 97)
Oreo (Pág. 33)
Oxford (Pág. 99)
Pepsi (Pág. 22, 124)
Pinifarina (Pág. 104)
Pixar (Pág. 101)
Price Club (Pág. 114)
Princeton (Pág. 99)
Puma (Pág. 28)
Reebok (Pág. 56)
Rolex (Pág. 100, 114)
Samsung (Pág. 97)
Second Life (Pág. 107)
Shakira (Pág. 51)
Singani-Bolivia (Pág. 31)
Sony (Pág. 119)
Southwest Airlines (Pág. 95)
Speedo (Pág. 56)
Sprite (Pág. 124)
Stanford (Pág. 99)
Starbucks (Pág. 96, 114)
Swatch (Pág. 114)
Target (Pág. 96)
Torres 10 (Pág. 31)
Toyota (Pág. 96, 99, 110)
Trupper (Pág. 97)
U2 (Pág. 101)
Visa (Pág. 28, 56, 58)
Walmart (Pág. 48, 49, 95, 130)
Walgreens (Pág. 48)
Windows (Pág. 30, 89, 95)
Xbox (Pág. 101)
Zinedine Zidane (Pág. 45)

GLOSARIO DE AUTORES

Aristóteles (Pág. 5)
Filósofo, lógico y científico de la Antigua Grecia cuyas ideas han ejercido una enorme influencia sobre la historia intelectual de Occidente por más de dos milenios.

Ash, Mary Kay (Pág. 106)
Fue una empresaria estadounidense, fundadora de Mary Kay.

Carus, Carl Gustav (Pág. 14)
Pintor, psicólogo, naturalista y micólogo alemán. Uno de los miembros más destacados de la Naturphilosophie.

Chomsky, Noam (Pág. 6)
Es un Lingüista, filósofo y activista estadounidense. Profesor emérito de Lingüística en el MIT.

Darwin, Charles (Pág. 5)
Naturalista inglés que postuló que todas las especies de seres vivos han evolucionado con el tiempo a partir de un antepasado común mediante un proceso denominado selección natural.

Edelman, Gerald (Pág. 39)
Es un biólogo que obtuvo el Premio Nobel de Fisiología o Medicina en 1972 por sus trabajos sobre el sistema inmunitario.

Ford, Henry (Pág. 93, 96)
Fundador de la compañía Ford Motor Company y padre de las cadenas de producción modernas utilizadas para la producción en masa.

Freud, Sigmund (Pág. 6, 7, 39)
Médico neurólogo austriaco de origen judío, padre del psicoanálisis y una de las mayores figuras intelectuales del siglo XX.

Gates, Bill (Pág. 89, 102)
Es un mpresario y filántropo estadounidense, cofundador de la empresa de software Microsoft.

Hauser, Marc (Pág. 6)
Biólogo evolucionista, codirector del programa sobre la Mente, el Cerebro y el Comportamiento. Director del laboratorio de Neurociencia Cognitiva de los Primates.

Jobs, Steve (Pág. 28, 101)
Fue un empresario y magnate de los negocios del sector informático y de la industria del entretenimiento estadounidense. Cofundador y presidente ejecutivo de Apple y máximo accionista individual de The Walt Disney Company.

Jung, Carl Gustav (Pág. 5, 14, 18)
Médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo, figura clave en la etapa inicial del psicoanálisis.

Kelley, George (Pág. 18)
Psicólogo estadounidense, pionero de las teorías cognoscitivas de acercamiento a la personalidad.

Kroc, Raymond (Pág. 90)
Empresario, comerciante e inversionista, famoso por comprar McDonald's en 1955.

Lamont, Alexandra (Pág. 77)
Psicóloga británica, miembro de la sociedad europea para las ciencias cognoscitivas de la música.

Lindstrom, Martin (Pág. 27)
Uno de los máximos exponentes del neuromarketing, autor de "Buyology" y "Brandwashed".

Lorenz, Konrad (Pág. 79)
Médico austriaco que trabajó sobre el comportamiento animal, uno de los padres de la etología.

MacLean, Paul (Pág. 6, 17)
Neurocientífico quien hizo contribuciones significativas en los campos de la psicología y la psiquiatría.

Manrique, Beatriz (Pág. 78)
Psicóloga venezonala directora del CEDIHAC, líder en investigación sobre estimulación prenatal.

Platón (Pág. 5)
Filósofo griego seguidor de Sócrates y maestro de Aristóteles.

Rapaille, Clotaire (Pág. 41)
Psicólogo y antropólogo de origen francés, especialista y consultor en neuromarketing.

Rinpoche, Shamar Kunzig (Pág. 42)
Sostenedor del linaje del Karma Kagyu escuela de budismo tibetano y la manifestación de la mente Amitabha Buda.

Sperry, Roger (Pág. 6)
(Neuropsicóloco estadounidense ganador del Premio Nobel de Fisiología o Medicina en 1981 por sus trabajos acerca de las funciones de los hemiferios cerebrales.

Tunick, Spencer (Pág. 108)
Controvertido fotógrafo estadounidense de origen judío cuya especialidad es fotografiar masas de personas desnudas en disposición artística.

Walton, Sam (Pág. 48)
Fue un empresario estadounidense fundador de Walmart y Sam's Club.



Todo reside en el **CÓDIGO DE INNOVACIÓN**, la llave secreta al inconsciente del consumidor y a la actividad de innovar. La clave para entender porqué el mercado paga grandes cantidades de dinero por algunos productos y porqué rechaza otros. Entender el código te va ayudar a ti y a tu empresa a ser hiper-innovadores.

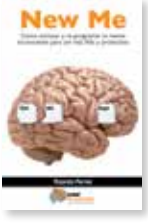
En este libro, de lectura sencilla y práctica, nos enfocaremos en entender las motivaciones inconscientes para aceptar o rechazar innovaciones, cómo entender el inconsciente del ser humano frente a los productos y servicios, y cómo potencializar nuestros esfuerzos para generar y ejecutar ideas innovadoras que le agreguen valor al cliente y se vuelvan locos por ellos. De paso, comprenderás mejor a las personas que te rodean... y a ti mismo.

Ricardo Perret FB

Otros libros de Ricardo Perret:













www.ricardoperret.com